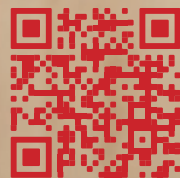


BRIEFING o meu marketing

Head of Brand
and Marketing
do Continente

Filipa Appleton

Uma marca generosa na comunicação



Dentsu Creative
Sinergia ibérica

Jean Louis David
Pelos cabelos

DREAMMEDIA BIG OUTDOORS

DIGITAL É
GIGANTE

PRIME A PRIMEIRA REDE DE GRANDES
FORMATOS DIGITAIS DO PAÍS

SAIBA MAIS



A dona do hotel a fazer o site?

Faça o que sabe fazer melhor. Da presença digital do seu negócio trata a Vodafone Business.

Somos muito mais do que comunicações.
Somos soluções Smart de Presença Digital
que aumentam a visibilidade do seu negócio.

vodafone.pt/business



Together we can

vodafone
business

06

A Impressão Digital de... Filipa Portugal Ramos

Gosta de ler "Harry Potter" e de ver "Friends". Descubra os gostos pessoais da responsável pela Comunicação e Marketing da João Portugal Ramos.

24

De toda a gente

Seis meses depois de assumir o cargo de Head of Brand and Marketing do Continente, Filipa Appleton revela os insights da nova plataforma de comunicação da insígnia, assente na premissa de que "o Continente é de toda a gente".

08

Duas décadas de história

Em conversa com a Briefing, o Manager Partner em Portugal do Grupo Provalliance, Vasco Malveiro, partilha a história de vinte anos da Jean Louis David em território nacional.

Ligação atlântica

Inspira-se na natureza e na ligação entre Portugal, onde vive há duas décadas, e o Brasil, de onde é originária. Conheça a joalheria de Juliana Bezerra.

19

33

Sinergia ibérica

O CEO da Dentsu Creative Portugal, Tomás Froes, explica a ligação com a congénere espanhola, para criar a Dentsu Creative Iberia.

O nosso Estatuto

Se todos gostamos de coisas diferentes, não há publicação como a Briefing. Os nossos conteúdos diferenciam-se na abordagem e na entrega: o que mais gosta é o que mais vê, no nosso digital, na nossa newsletter diária, em permanente atualização. Tentamos ser criativos e bem-dispostos, somos rigorosos e criteriosos. Se está a ler este texto é porque faz parte da nossa comunidade. Obrigada por estar aí. A Briefing é para si. Para nós. A Briefing é uma publicação de Marketing e Comunicação da News Engage com a participação das equipas da LPM. Contribuem para esta publicação os nossos Lead Multimédia Sofia Dutra sofiadutra@briefing.pt e Carolina Neves carolinaneves@briefing.pt, com o contributo da Head de Conteúdos & Comunidades Sandra Silva e a colaboração editorial da Fátima de Sousa fs@briefing.pt, e os Editores Simão Raposo simaoraposo@briefing.pt e Mariana Paulo marianapaulo@briefing.pt. Fazem ainda parte da nossa equipa os Visual Developers Cátia Tomé e São Matos, os Vídeo Editors Guilherme Silva e Diogo Proença, com o Web Publishing do Luís Paiva e da Eliana Antonito, o Data Science da Natália Ahasian e a Assessoria Operacional da Sandra Muralha. Temos também o Ideation do Jorge Teixeira e o Storytelling do Alexandre Borges. O nosso Lead Comercial é o João Pereira joaopereira@briefing.pt T. +351 960 427 959.

Fale connosco em briefing@briefing.pt e nas nossas Redes Sociais [f](#) [@](#) [in](#)

Tiragem média mensal: 2.500 exemplares. Depósito Legal: 21725. Impressão RPO, Produção Gráfica

www.briefing.pt

Eis o top dez de conteúdos mais lidos



Os nossos conteúdos são a cara dos nossos leitores. Afinal, proporcionamos-lhes, diariamente, uma experiência de leitura personalizada e continuamos a trabalhar na missão de ficar a conhecer, cada vez melhor, os seus gostos. Reunimos, assim, o top 10 das notícias mais lidas, entre 29 de fevereiro e 31 de março, no site.



Top 1

**Cartazes dos partidos?
A WYperformance partilha o olhar
do neuromarketing**

#marketing

Em mês de eleições legislativas, a Neuromarketing & Consumer Behaviour da WYperformance, Benedita Santos, analisou o impacto que os cartazes dos partidos com assento parlamentar têm no subconsciente do eleitor.



Top 2

Rita Agostinho lidera o marketing da Samsung

#carreira

No segundo conteúdo mais lido, noticiámos a chegada de Rita Agostinho à liderança da área de Corporate Marketing e Public Relations da Samsung, vinda da chefia da equipa de Marketing, Digital e Comunicação da Aldi Supermercados.



Top 3

O que está a mudar nas estratégias de Social Media? A Cision revela

#media

Divulgámos algumas das conclusões sobre as alterações que se perspetivam para as estratégias de Social Media para este ano, no âmbito da divulgação do relatório "Global Comms" de 2024 da Cision.



Top 4

Hora de expandir

#marca

Entrevistámos a CEO da ONE, Ana Rita Frazão, sobre o desafio a que se propôs ao assumir a liderança da marca desde o início do ano passado – a expansão.



Top 5

O femilabarismo, por Inês Condeço

#opinião

No Dia da Mulher, a diretora de Marketing e Comunicação da FNAC Portugal, Inês Condeço, foi uma das personalidades do setor que aceitou o nosso desafio e escreveu um artigo sobre os desafios das mulheres no mercado.



Top 6

Tirámos a Impressão Digital a Rita Neto

#impressaodigital

Na rubrica Impressão Digital, demos a conhecer o lado mais pessoal da diretora de Marketing e Comunicação d'A Padaria Portuguesa, Rita Neto.



Top 7

Andreia Magarreiro marca a Benamôr

#carreira

Noticiámos a chegada de Andreia Lança Magarreiro à Benamôr. Depois de 15 anos na indústria da Cosmética, assume agora o cargo de Global Brand Director Benamôr 1925 e Nally.



Top 8

Agência vs. In-house: as diferenças

#estudo

Divulgámos algumas das conclusões sobre as principais diferenças entre o modelo de trabalho das agências de comunicação e das equipas in-house, no âmbito da divulgação do relatório "Global Comms" de 2024 da Cision.



Top 9

Shots de tequila... e Design

#design

Demos a conhecer o estúdio FalcaoLucas, uma história que começa há mais de duas décadas, na Ericeira, com Tânia Falcão e Luís Lucas a beber shots de tequila.



Top 10

De quem é o Continente? De toda a gente

#campanha

Para fechar a lista, a Briefing foi à apresentação da nova plataforma de comunicação da insígnia, com o mote "O Continente é de toda a gente". A estratégia da marca para 2024 foi apresentada pela Head of Brand and Marketing, Filipa Appleton.

Filipa Portugal Ramos

Assumidamente uma leitora compulsiva, encontramos a responsável pela Comunicação e Marketing da João Portugal Ramos, Filipa Portugal Ramos, na livraria Ler Devagar, no LX Factory, de que é cliente habitual. É lá que ficamos a conhecer esta mãe de três filhos que revela que a Medicina foi a sua primeira paixão.

O FILME DA MINHA VIDA

Não sei se é o filme da minha vida, mas lembrei-me do "Les Intouchables", com o François Cluzet e o Omar Sy. É um filme que já vi, seguramente, mais de duas ou três vezes. Primeiro, tem aquele humor inigualável e muito inteligente das comédias francesas. Depois, tem toda a magia de uma amizade extremamente improvável e que acaba por provar que a nossa felicidade muitas vezes reside em não fazer o esperado, em sermos mais impulsivos e genuínos.

A BANDA SONORA DA MINHA VIDA

Tantas. No outro dia ouvi uma música que não devia ouvir há mais de dez anos e que me fez viajar no passado: Katie Melua - "Closest Thing to Crazy". Tive aulas de pintura em miúda e as aulas tinham sempre esta música em loop.



O LIVRO FAVORITO

Harry Potter. Pode parecer cliché e até meio infantil, mas nunca uma história me voltou a conseguir cativar assim. Eram noites em branco, aulas inteiras com os livros abertos no colo. E, atenção, que leio muito. Este janeiro até entrei num clube de leitura com um grupo de amigas. Mais recentemente, "A Sombra do Vento", de Carlos Ruiz Zafón, foi um dos bons livros que li.

UMA VIAGEM INESQUECÍVEL

Quando fiz backpacking pelo Sudeste Asiático, no final do meu mestrado. Acho que nunca mais vou voltar a sentir essa liberdade. Acordar de manhã e decidir o próximo destino, o próximo avião, o próximo comboio. Data de retorno incerta. Cada sítio mais incrível que o outro.

ONDE NÃO VOLTAREI

Parece-me difícil que volte a viver fora de Portugal. De resto, com "v" de volta, sou o verbo ir.

O MEU REFÚGIO

Estremoz! A casa dos meus pais, onde cresci. Para uma pessoa altamente enérgica e até algo stressada, é mesmo o verdadeiro refúgio.

A MELHOR COMPANHIA PARA UM VINHO

Aquela amiga que não vemos há semanas e semanas por falta de agenda, mas que, quando os astros se alinham, lá nos sentamos com dois copos de tinto à nossa frente e, quando damos por nós, nem as horas nem a garrafa de vinho chegaram.

UMA FRASE INSPIRADORA

Tudo o que não se dá, perde-se.

O MEU MAIOR TALENTO

Multitasking. O meu e acredito que o de muitas mães...

UM OBJETO INDISPENSÁVEL

Bloco de notas e caneta (de preferência Uniball). Penso e organizo-me melhor, e retenho melhor a informação quando escrevo.

UMA MARCA DE SEMPRE

Agora é a parte onde puxo a brasa à minha sardinha, mas a verdade é que a primeira marca que me ocorre é Marquês de Borba. O primeiro vinho que devo ter bebido, com que festejei os meus 18 anos, que servi no dia em que casei, com que acompanhei os almoços de batizados dos meus três filhos.

Se formos pela assiduidade, nunca faltou!



A SÉRIE DE ELEIÇÃO

"Friends"! Melhor companhia até hoje.

SE NÃO FOSSE MARKETEEER SERIA...

Médica. Estive até à última para ir para o curso de Medicina (antes de ir para Gestão) e ainda hoje, quando falo com algumas amigas médicas, sinto uma pontada de inveja pela adrenalina do dia a dia.

São 20 anos únicos os que a Jean Louis David assinala em Portugal, afirma, em conversa com a Briefing, o Manager Partner em Portugal do Grupo Provalliance. Admitindo a reduzida dimensão do mercado nacional, Vasco Malveiro assegura que a empresa é líder em serviços de cabeleireiro e tem – numa análise comparativa – “os maiores salões da Europa, os mais bem geridos e com melhores taxas de rentabilidade”.

Sofia Dutra



Duas décadas a pentear Portugal



A Jean Louis David assinala em 2024 os 20 anos em Portugal. Que balanço faz do percurso desde que abriu o primeiro salão, na Avenida Duque d'Ávila, em Lisboa?

Foram 20 anos únicos, a todos os níveis. Acima de tudo para a cliente portuguesa. Em 20 anos foi a marca que veio contribuir para uma transformação óbvia da qualidade do serviço ao cliente, da modernidade das tendências da moda de cabelos e da acessibilidade a técnicas exclusivas e de elevada qualidade a classe média e média alta que, até à data, era apenas acessível a uma franja muito restrita da sociedade.

Víamos romper com estigmas associados aos cabeleireiros, sendo espaços pouco modernos, de primeiro andar, parados na história, sem aconselhamento profissional, sem expertise. Víamos trazer tendências ao mercado, que não tinha qualquer imaginação e que ia a shows internacionais para ir buscar inspiração. Jean Louis David sempre criou tendências, e, juntamente com a casa L'Oréal, estamos na base do que se vai usar no futuro de cada passerelle, tanto em moda como em cabelos. A cliente portuguesa ansiava por essa diferença, percebeu-a e aceitou-a. Tentámos o melhor que pudemos honrá-la em Portugal. Penso que conseguimos muito bem. O resultado está à vista.

Passadas duas décadas, que valores permanecem inalterados no ADN da marca?

Há quatro valores fundamentais de que nunca abdicámos e que, reconheço, são o nosso fator crítico de sucesso. O primeiro é algo lapalissiano. A nossa obsessão, quase doença, pela qualidade no serviço ao cliente. A experiência do cliente é o nosso key factor. E o pós é fundamental. Perceber se tudo correu bem, se o cliente gostou e se não gostou o que não gostou para que possamos melhorar, para nós, é um fator crítico de sucesso no futuro. É o nosso focus constante.

Em segundo lugar, a nossa diferenciação. Sermos diferentes. Uma cliente Jean Louis David tem necessariamente uma experiência diferente que uma cliente de um outro salão qualquer. Pelo protocolo de serviço que temos e que fazemos questão de manter e avaliar sistematicamente (através de cliente mistério permanente), mas também através de técnicas de corte e coloração e mesmo de tratamentos exclusivos que uma cliente só encontra na marca Jean Louis David. É o nosso ADN, é a nossa diferença e o nosso ponto forte.

Em terceiro lugar, a inovação que nos é característica. Isso tem muito a ver com a estrutura do grupo em Portugal, que é atípica. À frente do

Fazendo uma análise de dimensão de negócio por salão, Portugal é o país com os maiores salões da Europa, os mais bem geridos, aqueles com melhores taxas de rentabilidade

grupo estão dois acionistas portugueses com um background de economia e gestão e uma forte componente de marketing. Ambos souberam constituir uma equipa altamente especializada no setor. Foram buscar talentos a L'Oréal Professionnel, na direção técnica como na direção comercial e, desta forma, asseguraram um crescimento consolidado apostando em recursos de qualidade e privilegiando o capital humano de cada um, de cada profissional, apostando no aperfeiçoamento das skills profissionais e emocionais de todos os colaboradores do grupo e assim proporcionando um desenvolvimento de carreira desafiante.

Em último lugar, estar sempre à frente em novas ideias, novos projetos, novos canais, novas formas de interagir com o cliente. Nunca parar, não estagnar. Analisar as tendências dos mercados, desafiar, caso seja necessário, os centros de decisão das marcas, diversificar a oferta aos clientes portugueses... mas nunca, nunca parar.

Jean Louis David de internacional só tem mesmo o nome. Tem uma percentagem de capital português muito significativa e tem mais de 300 pessoas em Portugal a colaborar diariamente para a sede no País

Como vão assinalar os 20 anos em Portugal?

Vamos simplesmente celebrar! Vamos agradecer a quem devemos agradecer – aos nossos clientes, aos nossos colaboradores, aos nossos parceiros de quase uma vida. Já lá vão 20 anos, e é, para nós, uma honra fazer 20 anos, crescendo de uma forma saudável num país como Portugal com uma marca internacional. Embora considere importante referir que Jean Louis David de internacional só tem mesmo o nome. Tem uma percentagem de capital português muito significativa e tem mais de 300 pessoas em Portugal a colaborar diariamente para a sede no País.. Todas as lojas são próprias e em Portugal não há franchising, com exceção dos dois salões da Madeira, no Funchal.

Qual o peso de Portugal para o universo da marca? Qual o desempenho do negócio no País?

Cá está uma pergunta difícil de responder. Portugal é um país pequeno, é uma economia pequena e todos sabemos disso. A Provalliance é, neste momento, o líder mundial de serviços de cabeleireiro. Nós em Portugal também o somos.

Posto isto, há dois tipos de negócios a nível mundial: lojas próprias e franchising. E isto leva a que haja países com fisionomias de negócio completamente diferentes. Por exemplo, aqui ao lado, em Espanha, um país infinitamente maior que Portugal, com 200 lojas Jean Louis David,

mais variadas lojas Franck Provost e ainda Lingueras, tem apenas 30 salões JLD próprios, sendo os restantes em regime de franchising. O mesmo acontece em França, de longe o maior país Provalliance, com várias marcas, em que as duas maiores são Jean Louis David e Franck Provost.

No entanto, fazendo uma análise de dimensão de negócio por salão, Portugal é o país com os maiores salões da Europa, os mais bem geridos, aqueles com melhores taxas de rentabilidade.

A razão para tal é porque, como o país é pequeno, temos de ser muito inteligentes na forma como crescemos. Não vale a pena abrir por abrir. Vale a pena apostar na experiência do cliente onde ele está, isso sim vem reconhecer a lógica do mercado em que vivemos e a sua real dimensão.

Como se promove a Jean Louis David do ponto de vista do marketing em Portugal?

Essencialmente, contamos com um planeamento de marketing diversificado e ativo. Tiramos partido dos canais que temos, o offline, com a rede de salões, e o online, com o e-commerce e as diferentes redes sociais em que estamos presentes. Este ano, é diferente e exigente do ponto de vista de marketing, porque as frentes são muitas e as prioridades variam. Queremos estar presentes para os nossos clientes, mas também queremos despertar emoções nos que ainda não nos conhecem. A

O país é pequeno, temos de ser muito inteligentes na forma como crescemos. Não vale a pena abrir por abrir. Vale a pena apostar na experiência do cliente onde ele está, isso sim vem reconhecer a lógica do mercado em que vivemos e a sua real dimensão

angariação de novos clientes sempre foi e sempre será uma prioridade. A campanha dos 20 anos assenta-se num tom de revivalismo, mas também procura mostrar o lado irreverente e moderno de Jean Louis David. A estratégia de promoção desta mensagem passará por uma difusão orgânica nos meios da própria marca e claramente por um investimento reforçado, especialmente este ano, com uma presença forte em media (print & digital), conteúdo diferenciado e publicidade digital.

Em que medida são os patrocínios relevantes em termos de marketing?

Os patrocínios podem ser relevantes dependendo da estratégia de cada

marca. Enquanto marca já avançamos com alguns patrocínios que nos inseriram em contextos que faziam fit com a marca como foi o caso dos festivais de verão, por exemplo. É uma aproximação da marca a públicos mais jovens, o futuro, encontrando um match entre os seus gostos e o ADN Jean Louis David. Neste caso, por exemplo, conseguimos trazer um serviço altamente profissional para um recinto de festival e possibilitar uma experiência completamente única para quem fez penteados connosco. É uma oportunidade de criar uma memória com a marca e permanecer na mente das pessoas. Sempre que os objetivos estiverem alinhados fará sentido explorar investimentos como patrocínios especialmente em áreas complementares à marca e ao nosso espírito, como é o caso da moda, lifestyle, beleza, arte ou música.

Que ações de marketing e ativações estão previstas para este ano?

2024 é mesmo um ano muito especial para nós. Todos os dias recebemos nos nossos mais de 30 salões pelo país clientes que nos escolhem e que se fidelizam à marca e à sua essência. E, porque queremos retribuir este acompanhamento constante, temos preparadas várias ações ao longo do ano nos diferentes meios e canais. Acabámos de implementar a campanha especial de 20 anos em todos os salões, que inclui uma identidade visual distinta e limitada ape-

Aprendizagem e partilha

Este ano, a marca vai abrir um novo espaço da academia Jean Louis David, em Lisboa. Um espaço “diferenciado, moderno que alia as técnicas de formação mais avançadas aos temas mais amplos dentro do setor”, que entusiasma o Manager Partner em Portugal do Grupo Provalliance. “A equipa está a crescer e consideramos que as pessoas são o mais importante e por isso é essencial captar e reter talento”, comenta Vasco Malveiro, advogando a manutenção do conhecimento, paixão e saber-fazer dentro da organização como um dos seus grandes desafios e pilares.

“A Academia é o espaço que une todos estes eixos”, diz. É um espaço de partilha, aprendizagem, camaradagem que tem um impacto direto na marca. “É aqui que se formam os cabeleireiros Jean Louis David e se transmite a essência da marca”.

nas a este ano. Vamos avançar com publicidade de diferentes formatos e temos um projeto digital a ser lançado ainda em março que nos entusiasma muito – o primeiro videocast Jean Louis David com seis convidados muito especiais que nos vão falar sobre moda e beleza e da sua relação com Jean Louis David. Além disto, vamos apostar fortemente na vertente dos produtos apresentando uma edição limitada de 20 anos de um dos nossos bestsellers – o Go 10-em-1. Podemos garantir que temos muitas surpresas preparadas para os nossos clientes em diferentes eixos: produto, experiências em salão, eventos exclusivos, campanhas promocionais e deixamos desde já o convite para que nos acompanhem e possam ficar a par de tudo.



Qual a abordagem ao digital?

Se há algo que distingue a marca no mercado em Portugal é a vontade incessante de criar impacto e o digital já nos permitiu fazer isso mesmo. O digital está presente na marca em diferentes moldes, começando nas próprias lojas através da digitalização dos conteúdos de salão, como os books das técnicas exclusivas, revistas, campanhas ou marcações, que já se encontram disponíveis via app Jean Louis David através de um simples scan de QR-Code ou via tablets no espaço. Tendo presente as tendências da experiência do consumidor, já começámos a implementar e testar algumas inovações de forma a avançar neste sentido e perceber o que faz sentido para a marca e para os que nos visitam.

Numa ótica interna promovemos, por exemplo, a partilha de formações técnicas através da LearnApp, uma ferramenta 100 % digital que permite que os nossos colaboradores aprofundem o ADN da marca e ponham em prática os seus conhecimentos com os módulos disponibilizados.

Adicionalmente, temos vindo a fortalecer a nossa presença no digital através do ecommerce JLD. Neste momento, e apenas em dois anos, já atingimos um crescimento notório, assegurando o terceiro lugar nacional em vendas de marcas profissionais de cabelo L'Oréal. A evolução tem sido muito interessante e contamos que este canal continue a

A inovação que vem de França

É o centro de inovação, da casa mãe, que alimenta a inovação na marca, o que – garante Vasco Malveiro – é uma novidade no mercado português no setor de cabeleireiros. “Pessoalmente, estou mais do que habituado a isto no mass market”, ressalva. Refere-se a dois tipos de inovação: “serviços, já que em cada coleção lançamos novas técnicas de corte e coloração, novas tendências exclusivas que devemos dinamizar junto das equipas e que são o âmago da produção/shooting das novas coleções”. Com elas vêm também novos serviços de tratamentos capilares associados ao lançamento de novos produtos da gama Jean Louis David Professional, exclusivamente à venda no canal profissional. Com tecnologias profissionais, desenvolvidas em parceria com labs profissionais para o tratamento de follow up personalizado em casa do cliente. “Em Portugal, este eixo assume uma importância significativa”, observa.



crescer apresentando novas funcionalidades e novas integrações em termos de inventário de marcas tornando ainda mais cativante a oferta para os utilizadores.

O que podemos esperar da marca para este ano? Está previsto aumentar o número de salões ou o número é adequado à dimensão do mercado?

Este ano estamos focados em comunicar a nossa posição de consolidação e trabalhar no que se segue para a marca. É um ano de reconhecimento, mas, como sabemos, não podemos nem devemos ficar por aqui. Já estamos a trabalhar em diferentes ideias para o futuro que nos permitirão reforçar o ADN da marca bem como a forma como este é passado e encarnado internamente e poste-

riormente externamente junto dos nossos clientes.

Assim, podem esperar uma forte afirmação de toda a expertise da marca aliada a diferentes momentos de campanha ao longo do ano e uma franca aposta em inovação assegurando sempre a exclusividade em todas as ações que fazemos ou propomos.

Qualquer investimento tem de ser bem pensado e sustentado. De momento, estamos bastante satisfeitos com a dimensão do grupo de salões que temos que já nos dá total abrangência a nível nacional e nos permite continuar a crescer nos locais em que já temos presença de forma consistente e relevante. Continuamos atentos a todas as oportunidades e caso surja algo interessante avaliaremos como fizemos até agora.



Uma história transformada em JOIA

Luísa Rosas cresceu nas lojas da marca David Rosas, a ver desenhar alta joalharia e a acompanhar os pais em visitas a fábricas e a feiras. Ainda tentou a arquitetura, mas a herança familiar, de cinco gerações dedicadas a esta arte, foi mais forte. Em 2009, lançava a primeira coleção da marca homónima, que em 2017 ganhava fama quando a atriz Julia Roberts usou uma das suas pulseiras. E em 2024? Basta ler.

Sofia Dutra

Tradição, arquitetura e natureza. É a tríade que perfaz Luísa Rosas, marca de joalharia contemporânea, com vasto legado de família e “forte identidade”. Garante a fundadora, com o mesmo nome, que desde o início – em 2009 – a influência da sua herança familiar, aliada à sua formação em arquitetura e à profunda conexão com a natureza, tem sido o alicerce de cada criação. “Esta fusão, entre tradição, inspiração e formação, é a essência vital de cada peça que desenho”, diz.

A designer nasceu numa família com longa tradição no mundo da joalharia. Um legado de cinco gerações, que encara como uma responsabilidade e um privilégio. “Carrego uma longa tradição familiar – que começou em 1860 com a primeira oficina da família Rosas – de que me orgulho muito. Antecedem-me quatro gerações que fizeram crescer algo muito especial”, comenta. O seu trabalho é também um reflexo dessa herança, que faz parte de quem é e que abraça com um “enorme carinho e sentido de responsabilidade”.



“Desde muito cedo, vivia o que se passava na David Rosas. Cresci a acompanhar os meus pais em fábricas e feiras e passei muito tempo nas lojas. Aprendi muito desde cedo com a minha mãe, com a sua exigência e know-how”, diz, comentando que é, em muitos aspetos, difícil distinguir entre família e marca.

“Os meus pais adoravam o que faziam e envolviam-nos muito no seu trabalho, nas suas rotinas e até nas suas decisões, o que me deu uma riqueza de conhecimento que me é inestimável e que foi e é essencial para a criação da marca Luísa Rosas”, conta. Hoje, cria peças que carregam uma forte narrativa racional e emocional. Pretende que cada peça conte uma história e se torne parte integrante da vida de quem as usa.

A primeira coleção, BE, foi lançada em 2009. Desde então, a marca lançou outras coleções, como a TRIBE, SKIN e LUZ, e estabeleceu parcerias “importantes” com entidades, como a House of Filigree e a Fundação de Serralves. À semelhança destas, também a coleção SEA vai buscar inspiração à natureza. “Cada peça é o resultado da minha forma de ver o mar, capturando os seus padrões e o seu movimento único, nascendo como uma expressão intrínseca dessa essência”, explica. É uma coleção que celebra a natureza única e imprevisível do mar e, através das peças, conta como





Joalheria é
conexão
emocional



Luxo em joalheria
significa
arte de saber fazer,
arte de saber pensar
e arte de saber
desenhar

são os seus reflexos, a sua profundidade e a sua singularidade.

A internacionalização é parte essencial da marca. "Queremos que a marca seja do mundo", afirma a propósito da insígnia que ganhou destaque quando a atriz Julia Roberts usou uma das suas pulseiras. Atualmente, está presente em sete mercados internacionais, que incluem Estados Unidos, Japão, França, Espanha, Alemanha e Áustria. A presença nas principais feiras internacionais faz parte da estratégia de internacionalização, de forma a fortalecer a visibilidade nos mercados globais. A política contínua de expansão passa por reforçar a presença nos mercados onde já está e expandir para novos mercados europeus. "A médio prazo gostaríamos de explorar oportunidades na Ásia", revela.

Em 2024, vai celebrar os 15 anos e pretende festejar de forma especial, com algumas surpresas. O principal objetivo é continuar um caminho consistente de crescimento, reforçar

O principal objetivo é continuar um caminho consistente de crescimento, reforçar os laços com os parceiros atuais e abrir novos pontos de venda, especialmente na Europa e nos EUA



os laços com os parceiros atuais e abrir novos pontos de venda, especialmente na Europa e nos EUA. O foco permanece na consolidação da presença no mercado internacional, reforçando a posição global. A ambição, essa, é que a marca seja reconhecida como uma referência mundial no segmento, promovendo a excelência de Portugal a nível internacional.

15
ANOS
YEARS



Powering your voice.

Há 15 anos a colocar a Gestão da Comunicação Corporativa e da Reputação ao serviço da estratégia das empresas e do desenvolvimento de negócio.

Public Relations . Creativity . Digital . Events

www.say-u.pt

SAYU
CONSULTING

RETAIL MEDIA: A RECEITA PARA O SUCESSO DA PUBLICIDADE EM 2024

O Country Manager da Adsmovil Portugal advoga o retail media como a principal estratégia para atingir os consumidores no momento mais propício à decisão de compra.

No vasto panorama do mundo da publicidade, a capacidade de impactar os consumidores no momento certo é algo que as empresas procuram aperfeiçoar até hoje. Com o dilema do fim das third-party cookies a prolongar incertezas em 2024, essa possibilidade de chegar qualitativamente aos consumidores, torna-se mais crucial do que nunca e, onde o timing é tudo, o Retail Media surge como estratégia fulcral para atingir os consumidores no ponto mais propício à decisão de compra. Em termos simples, ao permitir que as marcas promovam os seus produtos e serviços diretamente nas plataformas de retalho, a essência do Retail Media está em alcançar os consumidores no exato momento em que estes estão já envolvidos numa pré-disposição de compra, bem como quando utilizam a 1st party Data para impactar essas mesmas audiências na sua navegação regular fora dessas mesmas plataformas e assim aumentar a recorrência de compra canalizando estas audiências valiosas para um momento mais perto da compra novamente dentro das plataformas de retalho. Não será este o ingrediente secreto para uma experiência publicitária cada vez mais relevante e eficaz na perspetiva do negócio das marcas, e que irá permitir responder ao desafio de encontrar o momento-chave para atingir o público-alvo?

Os anúncios integrados nas plataformas de retalho são sinónimo de uma experiência de compra mais fluída para os consumidores, onde não existe momento de disrupção entre a descoberta de um produto, a avaliação da necessidade de o adquirir e o momento de ação perante o mesmo.

Juntando esta predisposição à compra, à possibilidade de as marcas terem acesso a valiosos dados de segmentação dos utilizadores, através da riqueza de informações reunidas na 1st party Data dos próprios retalhistas, estamos perante uma ferramenta muito poderosa que permite atingir o público certo, no momento certo, com uma grande eficácia e menor esforço de conversão.

Ademais, numa altura em que o foco na privacidade do utilizador é maior do que nunca, esta

oportunidade de responder ao desafio do fim das third-party cookies com uma estratégia que respeita os consumidores sem perder a possibilidade de aceder a dados altamente personalizados dos mesmos, gerados diretamente através das suas interações com as plataformas de retalho, permite potenciar a experiência do cliente colocando-o no centro de forma mais transparente e igualmente eficaz. O Retail Media é um fenómeno que as marcas mais atentas não só conhecem, como já estão a integrar nos seus planos, como é o caso do projeto Glovo Connect em parceria com a Adsmovil, mas o interessante será perceber a evolução desta estratégia no decorrer deste novo ano. Quanta mais aderência terá, que impacto poderão ter as tecnologias imersivas nestas experiências de compra e como poderemos continuar a inovar num setor em constante mudança, competitividade e evolução? No meio de muitas previsões, algo é certo: os retalhistas detêm um ativo muito valioso enquanto proprietários de um vasto conjunto de dados primários sobre os seus consumidores. Esta mudança no acesso aos cookies irá permitir aos retalhistas serem uma peça fulcral no panorama da publicidade em 2024 e as marcas têm de subir rapidamente a bordo nesta que será uma colaboração que irá reformular todo o cenário das estratégias de comunicação daqui adiante.



Perfumes & Companhia Aqui há refresh



A loja do Perfumes & Companhia do CascaiShopping esteve quatro dias fechada e reabriu, a 26 de março, com mais espaço, fruto da inclusão da área do espaço anexo. A renovação acrescentou 100 metros quadrados aos 300 já existentes, e aposta na iluminação. O alargamento viabilizou a mudança da disposição da loja, uma presença “mais robusta e sofisticada” das marcas existentes e o crescimento da oferta, com a introdução de novas áreas e categorias. As marcas de luxo, como Chanel, Dior, La Prairie, Armani Beauty, Tom Ford e Acqua di Parma, ganham destaque, assim como as exclusivas: Eisenberg, ArtDeco e Make Up Factory. Esta é a primeira loja da cadeia que conta com corners da Kiehl's e da MAC. Tem também um corner de Clean Beauty, Beauty Studio e Makeup Station. Além disso, é possível realizar um diagnóstico capilar, com uma equipa especializada que faculta aconselhamento. No total, são 190 as marcas disponíveis,

disponibilizando mais de 2500 perfumes, mais de dois mil produtos de cosmética e mais de cinco mil de maquilhagem. A nova flagship – a par das do Centro Colombo e do NorteShopping – aproxima-se do ideal das lojas da retalhista: “mais modernas, muito luminosas, onde a oferta de marcas de luxo é bastante completa e com a introdução de novas categorias”, enquadra Isabel Costa Cabral. Este é o terceiro espaço da insígnia renovado em três meses, depois de Vila Nova de Famalicão e Seixal. “Começámos o ano em grande ritmo”, constata a portavoz, adiantando o objetivo de renovar sete lojas este ano, indo ao encontro da estratégia de acelerar a atualização. O objetivo é continuar a remodelar o parque de lojas – 130 no total –, uniformizando-as, como plano de dinamização da marca. “Temos lojas de várias gerações e tipologias diferentes e é um esforço importante, que acreditamos que faz sentido”, comenta.

A Perfumes & Companhia do CascaiShopping está de cara lavada. A Briefing foi conhecê-la e saber mais sobre os planos da cadeia de perfumarias seletivas, com a diretora de Marketing, Isabel Costa Cabral. Uma coisa é certa: a renovação de lojas é para continuar.

Sofia Dutra



Para 2024, é também propósito manter o crescimento. Isabel Costa Cabral acredita que há espaço para isso, ainda que não ao mesmo nível de 2023, ano em que se registou uma subida a dois dígitos, fruto da “enorme dinâmica” do mercado, com a chegada de novos operadores e marcas a aportar inovação. Também a renovação da loja do Colombo, no ano passado, e a entrada de novas categorias contribuíram para o incremento das vendas. “Somos o País da Europa – entre os que estão auditados – com o mais baixo consumo per capita tanto em perfumaria como em maquilhagem, com uma compra média de uma vez e meia ao ano”, afirma, notando que existe muita margem para o crescimento

da beleza em Portugal. “Há muito espaço para introduzir novos consumidores neste mercado, que consomem mais frequentemente e mais produtos, com uma rotina de beleza mais acelerada e mais rica”. “Existe espaço para continuar a desenvolver o nosso crescimento em Portugal, continuar com novas lojas e categorias. Acreditamos que é o papel da Perfumes & Companhia, como líder de mercado, continuar a acelerar o crescimento”, comenta, adiantando que os primeiros meses estão no bom sentido. “Estão até acima das nossas expetativas. Vamos ver o que o ano nos reserva, mas tudo faz adivinhar que vai ser um ótimo ano”, remata.

NOVO JEEP. AVENGER

Consumo de energia elétrica Jeep Avenger 100% elétrico (l/100km): 15,9 - 15,4. Emissão de CO₂ (g/km): 0. Autonomia Jeep Avenger 100% elétrico: 400 - 394 km. Março de 2023. Consumo e emissões Jeep Avenger Gasolina em ciclo combinado WLTP de 6,5 a 5,7l/100km a 120g/km.

DREAMMEDIA | BIG

PRIME[®]

A PRIMEIRA REDE DE GRANDES
FORMATOS DIGITAIS DO PAÍS

DREAMMEDIA®

BIG[®]OUTDOORS

DIGITAL É GIGANTE

A NOVA GERAÇÃO DE GRANDES
FORMATOS DIGITAIS CHEGOU A PORTUGAL

DREAMMEDIA e BIGOutdoors unem-se para criar a primeira rede de Monopostos Digitais do país, a Rede POWER PRIME. Na fase inaugural, são oito os equipamentos estrategicamente posicionados nas entradas principais das cidades do Porto e Lisboa, marcando o início da expansão da rede digital pelos principais eixos viários do país.

DESCUBRA OS
GIGANTES DIGITAIS



SERÁ O CONTEÚDO DE MARKETING “POWERED BY” INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM 2024?

O US Managing Director e Head of Global Marketing da Noesis reflete sobre as implicações da inteligência artificial no Marketing, defendendo a necessidade de as marcas terem atenção crescente na implementação de práticas éticas no seu uso e na preservação da privacidade e dados do consumidor.

Em 2023 ninguém ficou indiferente à “máquina” da eficiência que a OpenAI disponibilizou ao mundo, muito menos os marketeers que trabalham constantemente com deadlines, em situações onde cada segundo conta.

A reflexão impõe-se, até onde irá esta ferramenta impactar a criação de conteúdo de Marketing em 2024? Irá substituir o copywriter ou o ghostwriter? Para responder a estas questões, proponho uma análise do possível impacto da inteligência artificial generativa no setor.

Os algoritmos que estão na base da IA generativa sempre tiveram um papel central no Marketing digital, especialmente quando aliados à personalização de campanhas e anúncios. Acredito que a tendência será continuarmos, em 2024, a ver uma ascensão na personalização preditiva, onde algoritmos avançados analisam dados comportamentais para antecipar as necessidades dos consumidores. Esta capacidade de prever preferências individuais permitirá criar campanhas cada vez mais direcionadas e relevantes, o que por sua vez irá criar experiências únicas para cada cliente – valorizado a relação entre a marca e o consumidor. Uma situação win-win.

Por outro lado, estes algoritmos estão tão avançados que, com a ajuda da IA generativa, são capazes de criar o próprio anúncio, desde o copy até ao design. Ainda com alguns defeitos, mas suficientemente eficiente para causar algum “desconforto” na indústria e levantar questões sobre o seu possível impacto no mercado de trabalho. Sugiro então olharmos para outros momentos de revolução tecnológica. Desde a introdução do computador pessoal, à democratização do acesso à internet, sempre que assistimos a qualquer revolução

Acredito que a tendência será continuarmos, em 2024, a ver uma ascensão na personalização preditiva, onde algoritmos avançados analisam dados comportamentais para antecipar as necessidades dos consumidores

tecnológica ou industrial, este é um receio e uma narrativa comum. A tecnologia e a inovação fazem avançar a sociedade, e, até hoje, nunca foram fatores para a erradicação da interação humana no processo. Aliás, pelo contrário, foram catalisadores de eficiência e produtividade, tornando-nos mais produtivos e eficientes.

Um algoritmo pode gerar uma frase ou um copy, mas não é (ainda?) capaz de acrescentar aquela componente de criatividade que torna uma campanha de Marketing verdadeiramente memorável. A IA generativa fornece uma base, desbloqueia ideia, mas depende do input humano e do contributo de um designer, um copywriter ou um criativo para tornar aquela base numa campanha que vá ao encontro das necessidades da marca e do cliente. A criatividade não pode ser desvalorizada, especialmente agora que a IA está cada vez mais integrada no dia a dia profissional do setor da comunicação.

Proponho ainda olharmos para o que “alimenta” estes algoritmos, os dados que lhe fornecem uma certa inteligência, aparentemente humana. À medida que a IA desempenha um papel mais proeminente no Marketing, os consumidores vão estar cada vez mais atentos e preocupados com a transparência das marcas face à utilização dos seus dados. Em 2024, espera-se que as marcas tenham uma atenção crescente na implementação de práticas éticas no uso da IA e na preservação da privacidade e dados do consumidor.

A confiança do consumidor é fundamental. O uso de IA deve ser responsável e transparente e deve ser sempre visto como um aliado e nunca como uma ameaça. Acredito que à medida que os profissionais de Marketing exploram o potencial da inteligência artificial em 2024, será fundamental refletir sobre cada ação e considerar o impacto que a tecnologia poderá ter no futuro do setor. Vivemos um momento único na História, devemos abraçá-lo de corpo e alma!



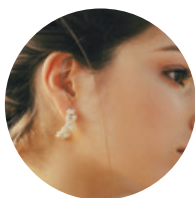


Joalheria em nome próprio

Nasceu no Brasil, mas vive em Portugal vai fazer duas décadas. É do cruzamento das duas nacionalidades que nascem as joias que cria: brincos, colares, pulseiras, anéis, em prata e prata dourada, com a natureza e a arte como inspiração. Conheça Juliana Bezerra – a designer e a marca.

Sofia Dutra

Os preferidos



“A preferência por estas peças resulta de uma feliz combinação entre a originalidade e o seu custo final”, diz Juliana Bezerra.

Os mais bonitos

Juliana Bezerra é nome de artesã e de marca, que cruza, em joalheria de autor, as referências do Brasil com a cultura portuguesa. A viver em território nacional há 19 anos, a brasileira conta-nos como tudo começou: tinha 20 anos e estava a estudar na faculdade, em Fortaleza, quando começou a criar peças para amigas e conhecidas. A partir daí o desenrolar foi “natural”, diz, mas identifica o início “oficial”: 25 de setembro de 2012, quando, já em Portugal, publicou a primeira imagem no Facebook. Hoje, lança, em média, cinco a seis coleções por ano, e as redes sociais continuam a ser fulcrais. O Instagram é, “sem dúvida”, a principal ferramenta. “É onde conseguimos ter mais visibilidade e awareness, e também onde conseguimos passar a imagem da marca da melhor maneira”, observa.

Foi já em Portugal que teve formação na área da joalheria e é só no nosso País que – acredita – a marca poderia surgir, a par do Brasil natal, claro! Os dois países cruzam-se na insígnia como resultado da sua personalidade e formação, luso-brasileira. “Toda a minha formação em joalheria foi realizada em Portugal, portanto, a minha matriz é predominantemente portuguesa”, comenta.

A marca é definida pela sua interpretação pessoal de um conjunto de temas e formas ligados à arte e à natureza, aliada a uma execução

em grande parte manual das peças, com “muito rigor técnico e dedicação” por parte da equipe de produção. Além de Juliana, a marca conta com cinco artesãos, divididos entre produção, cravação e gravação. O resultado são brincos, colares, pulseiras, anéis, em prata e prata dourada. A inspiração, essa, a artista vai buscar à observação da natureza, da história da arte e das viagens que frequentemente faz com o objetivo de desenvolver um tema. “Estamos sempre em busca do novo e do criativo, não apenas criando algo belo, mas também peças que representem algo pessoal para nossas clientes. Todo esse trabalho é complementado pela busca da apresentação ideal para cada coleção”, diz.

Ainda este semestre, Juliana pretende lançar duas coleções, uma delas de verão – e “muito especial”. Especiais são também duas parcerias em que está a trabalhar com outras marcas, embora não desvende quais.

Com loja online e atelier, no Restelo, em Lisboa, que funciona também como loja física, a designer revela o desejo de abrir um segundo ponto de venda da marca também na capital. Mas o céu é o limite e Juliana quer expandir a presença e reconhecimento da marca, tanto nacional como internacionalmente, além de alcançar um crescimento significativo em termos de faturação.

Martim Condeixa



Podia ter sido escultor – ou não, porque, embora adore escultura, tem sérias dúvidas que tivesse seguido esse caminho –, mas acabou realizador, ainda que nunca tenha sonhado tornar-se um. Para Martim Condeixa, o trabalho em equipa, o lado social e as dinâmicas do dia a dia da profissão são o seu PLAYGROUND.

Carolina Neves

No dia em que deixe de me divertir, em qualquer uma das fases do meu trabalho, é o dia em que abro o jornal para procurar uma nova profissão

Martim Condeixa não sabe, exatamente, o que o levou a ser realizador, mas tem bem presente na memória o dia em que o irmão mais velho lhe mostrou o filme "The Nightmare Before Christmas", de Tim Burton, tendo despoletado em si uma visão e um interesse totalmente diferentes sobre cinema. E também não esquece quando, no liceu, fez uma "péssima" curta-metragem, em que teve "a coragem ou a terrível ideia" de escrever, realizar, ser protagonista e

inclusive duplo. "Essa, sim, foi a minha primeira experiência como realizador e tive logo um longo e duro combate entre expectativa vs. resultado", afirma, acrescentando que o resto é conversa. Que é como quem diz: estudou Comunicação e Imagem, trabalhou como assistente de realização em projetos de service e, mais tarde, já a estudar Cinema na República Checa, surgiu o primeiro convite para realizar uma publicidade em Portugal. Sempre gostou de publicidade, sobretudo daqueles clássicos que ficam na cabeça e que se andam dias a cantarolar a música ou a imitar as expressões icónicas, mas foi o desafio dos 30 segundos, de uma narrativa imediata, do desafio da montagem,



Um filme é eficaz quando...

Nos toca e fica na memória.

Ser realizador é

Ser um malabarista, entre aquilo que é a ideia, o orçamento, os problemas mundanos e os egos.



da possibilidade de explorar diferentes linguagens narrativas e técnicas, que desenvolveu em si o interesse pela área. Martim Condeixa confessa ser difícil caracterizar o seu trabalho, ainda que tenha colegas que já percebem quando um filme é seu e reconhecem certos elementos e características de realização, etc.. “Eu não faço ideia. Sei que tenho um certo carinho e prazer no universo do humor, pelo trabalho com os atores, o lado insólito e inesperado das narrativas, mas também um gosto enorme de uma boa e clássica história”, diz. No entanto, consegue definir-se enquanto profissional: é dedicado, ambicioso, pragmático e, sobretudo, bem-humorado. “Gosto muito do lado humano da nossa profissão – a possibilidade de comunicar com todo o estilo de pessoas. Num período de 24 horas, podemos recolher um universo de experiências humanas e isso agrada-me bastante”, acrescenta. Para o realizador, um bom realizador tem de ter um enorme prazer em contar uma boa história, e garantir que a narrativa não se perde no visual e que o “core” da ideia se transmite de forma clara e eficaz. E ser pragmático, racional nos momentos difíceis e capaz de solucionar problemas rapidamente. “Mas, sobretudo, tem de ser capaz de se colocar nos olhos do espetador, garantindo que o filme toca naqueles para quem estamos a comunicar. De nada vale termos um filme perfeito para o nosso umbigo, se os outros não o entenderem”, defende. O videoclip do rapper russo Oxxymiron, que filmou em São Petersburgo, na Rússia, foi o trabalho que lhe deu mais gozo fazer – na altura, estava a começar a realizar. Sentiam-se umas “crianças” – ele e o diretor de Fotografia Leandro Ferrão – e foi tudo uma “enorme aventura”: filmar na Rússia pela primeira vez, a fama do músico, a escala do projeto e o orçamento envolvido. E são vários os que gostaria

Quando era mais novo, lembro-me de fazer um jogo com os meus irmãos, que era ver os anúncios e adivinhar a marca o mais rápido possível. Dava-lhes sempre dez a zero

de ter realizado, mas destaca um, pela sua simplicidade, acting, técnica e, principalmente, forma como aborda o tema: a campanha “Life Story”, da instituição de caridade Barnardo’s, realizada por Ringan Ledwidge. “Um verdadeiro soco no estômago”! Conseguir conciliar os dois universos de realização, publicidade e cinema, é o grande objetivo profissional de Martim Condeixa. “Apesar de só agora começar a tentar entrar no cinema, é nele que pretendo contar as minhas histórias e deixar a minha marca. Um projeto sem dúvida mais pessoal que começa agora”, termina. Diariamente, “brincar” é no PLAYGROUND.



Local de eleição para filmar

Aquele onde nunca filmei. É o incrível da nossa profissão – permitir estarmos sempre a explorar novos locais.



O cenário perfeito é

O imperfeito, aquele que foi sujeito ao erro e à vivência humana.



Top 3 de realizadores

Cinema: Nanni Moretti, Paolo Sorrentino e Stanley Kubrick; Publicidade: Marc Molloy, Ian Pons Jewell e Megaforce.



Melhor hora para filmar

Pôr do sol. De um momento para o outro, ficamos todos com as ideias mais claras.



Ritual antes de filmar

Só tenho um ritual e é depois de filmar: a cerveja com a equipa ao final do dia. Sem ela, não temos filmes.

VIDA DUPLA



É diretor de Arte na Winicio e tem na música o seu hobby de eleição. Tem sido quase como uma vida dupla, assume **Samuel Menezes**, em que os dias intensos de trabalho combinam com os ensaios vários dias por semana. O criativo encara-a como um excelente escape, que proporciona liberdade e criatividade, e funciona como um canivete suíço. Uma paixão crescente, conta.

que tocava guitarra no grupo de jovens da igreja o incentivou a experimentar aquele instrumento, para poder tocar com ele nas missas e nas atividades do grupo, complementando o som um do outro.

“Foi aí que comecei a aprender o instrumento sozinho, com a ajuda da crescente imensidão da internet, e a estar cada vez mais atento à música que me rodeava”, conta. Desde aí, aos 18 anos, apesar de se ter afastado da Terceira para ir estudar para Lisboa, continuou o contacto direto com a música ao fazer parte da tuna da faculdade, onde começou por tocar contrabaixo e onde depois aprendeu a tocar guitarra. Foi lá que se cruzou com muitas gerações de amigos, com todo o tipo de gostos musicais, muita vontade de aprender e de tocar/cantar, e uma partilha constante de referências importantes para



aquela fase de desenvolvimento musical. “Muitos deles inspiraram-me com os seus respetivos projetos pessoais, ajudaram-me a ter confiança nas minhas capacidades e versatilidade, e até me deram a oportunidade de fazer parte de alguns desses mesmos projetos”, diz. Durante a sua estadia na tuna, já tinha tido a oportunidade de fazer parte de alguns projetos, mas só quando efetivamente saiu

Desde

miúdo que Samuel Menezes batia com os lápis, canetas, ou – “à falta de melhor” – com os dedos em todo o lado, como se fossem baquetas. Estivesse na rua, nas aulas, ou no supermercado, era comum brincar com ritmos que imaginava. “Entretinha-me muitas vezes só com isso”, conta o diretor de Arte da Winicio. Mas, na verdade, enquanto adolescente nunca se tinha conseguido interessar mais a sério por música, porque a imagem que tinha resumia-se aos amigos que iam para as filarmónicas e que acabavam por aprender a tocar instrumentos de sopro, que, na altura, não lhe despertavam muito interesse. Por isso mesmo, além daquele bichinho rítmico embrionário que já tinha, a prática da música só foi surgindo numa altura um pouco mais tardia. O primeiro instrumento, o baixo, teve-o aos 16 anos, quando um amigo



Paixão crescente

A música tem sido quase como uma vida dupla, ou uma versão alternativa de vida, como se fosse um agente duplo a servir duas entidades diferentes, em dois mundos praticamente independentes um do outro. “Tem sido um hobby por vezes tão cansativo quanto esta experiência poderia ser, se fosse verdade”, adianta. Com ensaios vários dias por semana, logo a seguir a dias de trabalho só por si intensos. Por isso, tem sido igualmente um excelente escape, que proporciona uma liberdade e permite uma criatividade

que não são possíveis noutros tantos aspetos da vida adulta. “Tem-se tornado uma paixão crescente”, revela, notando que quanto mais vai fazendo e aprendendo, mais quer fazer e aprender. Encara a música como uma espécie de canivete suíço com as mais variadas funções e efeitos. “Tanto pode ser um moodsetter, pode aumentar o ritmo, dar motivação, animar, acalmar, ajudar a pensar e também ajudar a não pensar. É uma ferramenta tão poderosa que só temos que aprender a controlá-la bem”, observa.

A música faz com que tenha um espaço à parte do seu dia a dia profissional que pode servir também de tela em branco e brainstorming criativo onde é o seu próprio cliente e impõe os seus próprios limites. “Isto ajuda-me também a ganhar confiança para os trabalhos da agência, porque nestas atividades estou também a estimular a minha criatividade”, adianta. “Por outro lado, as características e as sensações provocadas pelas músicas que vou ouvindo inspiram-me muitas vezes para essas mesmas texturas e equilíbrios que podem ser construídos na direção de arte”.

Para o futuro, o sonho musical é “apenas” continuar a partilhar com os amigos estes bons momentos de descobertas e pequenas conquistas pessoais, de forma individual e coletiva, e eventualmente conseguir partilhá-los também com mais pessoas que se possam identificar com os trabalhos. Tocar num Musicbox cheio de amigos seria um desses sonhos.

Como diretor de arte, a ambição também é “grande”: “quero mover as pessoas respondendo à atualidade. Quero descobrir e enfrentar novas necessidades, atendê-las com eficácia e criar impacto. Quero pegar na mesa gráfica e materializar boas ideias, ser atual, surpreender e arriscar”.

Além de ambicionar conquistar prémios e reconhecimento, o principal sonho enquanto diretor de arte é poder continuar a trabalhar em agências “cheias de malta criativa” que o continue a inspirar todos os dias e o ajude a fazer um bom trabalho.

“Essa tem sido a mais-valia de trabalhar em publicidade, porque todos os dias são diferentes, com problemas e soluções novas, e todos os dias me tenho sentido um sortudo por poder dizer que o meu trabalho é ser criativo”, finaliza.

é que ganhou tempo livre para se dedicar a “este bichinho”, que cada vez mais se foi desenvolvendo. Surgiu, então, durante a pandemia, com um dos seus amigos e colegas de casa da altura – Ricardo Dias – a ideia de criarem um projeto próprio de originais, e que o ajudou a despertar o interesse para a parte da produção musical, e todas as vertentes técnicas que ela implica. De tal modo que as suas músicas têm sido, até agora, “produções totalmente DIY”. Tem também andado, em conjunto com André Vazão, a produzir os seus originais, enquanto Bicho Vazão,



cujos ensaios já decorriam antes da pandemia e que, entretanto, conseguiram retomar. Mais recentemente, voltou ainda a fazer parte do projeto de Inês Marques Lucas, que lançou em 2023 o seu primeiro álbum em nome próprio. “A própria pandemia levou a que fosse fazendo crescer aos poucos um ministúdio caseiro, onde tenho tido a oportunidade de receber os ensaios e as sessões de produção da maior parte dos projetos em que estou. Tem sido um prazer receber os meus amigos em casa várias vezes por semana para fazermos algo que adoramos, depois dos nossos dias de trabalho”, comenta o criativo.

“Nos ‘tempos livres’ dos tempos livres”, foi também começando a interessar-se por outros tipos de instrumentos, como os sintetizadores e as drum machines. E tem tentado explorar cada vez mais outros géneros musicais e a sua própria identidade como músico, muitas das vezes experimentando texturas mais eletrónicas, seja individualmente, seja com os restantes projetos. “Daí também ter o objetivo de continuar a desenvolver um projeto mais experimental em nome próprio”, revela.



Filipa Appleton

Head of Brand and Marketing do Continente

Foi em setembro de 2023 que Filipa Appleton transpôs as portas do Continente como Head of Brand and Marketing. Seis meses depois, era apresentada a nova plataforma de comunicação da insígnia, assente na premissa de que “o Continente é de toda a gente”. Em entrevista, partilha os insights que estiveram na base deste caminho que conduziu o retalhista a uma comunicação mais simples com o consumidor, mas também mais generosa, espelhando a inquietude de querer sempre responder às suas necessidades.

Fátima de Sousa

“Os
consumidores
valorizam
marcas mais
simples”





Como

surge a nova plataforma de comunicação do Continente? Qual é o insight por trás de “O Continente é de toda a gente”?

A plataforma surge com vários insights, uns do consumidor e outros do mercado, mas também muito com uma análise do que, efetivamente, é o Continente. Agora que a plataforma está já a ganhar vida, parece um trabalho fácil, mas foi um trabalho muito profundo de análise, de perceber o que é que o cliente valoriza quando vai às compras, quando escolhe uma marca, quando escolhe um supermercado. E perceber em que medida o Continente consegue contribuir para a satisfação dessas necessidades.

Chegámos à conclusão de que o cliente é, cada vez mais, um cliente informado, mais conhecedor e mais exigente. E não é um cliente homogéneo. Eu sou várias Filipas ao longo da minha vida, ao longo da minha jornada, até, por exemplo, ao longo da minha semana. E quero coisas diferentes para satisfazer esses diferentes momentos.

E, depois de analisarmos o modo como a marca consegue corresponder a estas diferenças, acreditamos que o Continente é a única insígnia que consegue, efetivamente, responder a todas estas necessidades em simultâneo. Deste consumidor que quer o melhor preço, que quer também valor e que quer variedade e qualidade, mas que, cada vez mais, quer uma marca que se preocupe em fazer bem ao planeta, à sociedade, à economia, ao tecido social. Chegámos a esta verdade da marca, a esta promessa da marca: que o Continente realmente satisfaz as necessidades de todos os consumidores nas diferentes fases da sua vida.

Analisámos também o mercado, para perceber como a marca Continente, sendo líder, é vista pelos consumidores. E concluímos que somos uma marca presente, uma marca que está presente em todo o País e que satisfaz a globalidade das necessidades de consumo. Somos uma marca que tem muita coisa e muita coisa boa para dizer.

Mas, também sabemos que o share of attention do cliente é muito disputado. Por várias marcas, por várias áreas de interesse, por várias mensagens. Surgiu, assim, a necessidade de sermos mais simples e mais focados na forma como comunicamos. Porque, ao termos muitas coisas boas para dizer, temos de o fazer com generosidade para com o consumidor. E, nesta generosidade, temos de ser mais focados, mais simples.

Os estudos mais recentes mostram que os consumidores valorizam marcas mais simples, mais fáceis de entender. Em resposta, chegámos a quatro pilares: preço; valor e variedade; qualidade; responsabilidade, com um eixo transversal, que nos é muito querido, e que é o da inovação. Esta plataforma o que visa é, precisamente, dar corpo a estes pilares e a esta forma mais gene-

Um dos nossos focos é criar uma empresa que seja um employer of choice, no que respeita à nossa capacidade para recrutar e manter talentos

rosa, mais focada e mais simples de falarmos com o nosso consumidor e com o consumidor em geral.

Quando incorpora o conceito de generosidade, que significado tem exatamente? O que faz do Continente uma marca que se relaciona de forma generosa com os seus públicos?

Há vários aspetos que pautam a nossa generosidade e esta forma generosa de trabalhar o cliente. Em primeiro lugar, termos a humildade de saber que o cliente é o driver da nossa atuação. É para o cliente que nós trabalhamos, todos os dias e nas nossas mais diferentes atuações. Quer na experiência de loja, quer nas apps, quer na comunicação, quer nas campanhas, quer nos produtos, quer na forma como interagimos com o cliente.

O Continente é uma marca que, apesar de ser líder, gere esta liderança com muita humildade. E sabemos que o sucesso passado não é receita do sucesso futuro. Portanto, esta generosidade está, de alguma forma, ligada a esta inquietude e a esta insatisfação constantes, no sentido de responder sempre e da melhor forma ao cliente.

Estar ao lado dos consumidores em todas as jornadas e em todos os momentos da sua vida é, realmente, o nosso driver da atuação. E os consumidores querem empresas e marcas que se relacionem com eles de forma mais simples, e, com a atenção disputada por tantas marcas, é muito importante que, na comunicação, também se sinta esta generosidade. Temos muitas coisas boas para dizer, mas temos de ser aquilo que os clientes querem ver numa marca.

Foi com base neste insight do consumidor que trabalhamos esta dimensão da generosidade.

Essa dimensão está muito associada a simplicidade. Como é que se materializa na comunicação?

Em primeiro lugar, materializa-se numa homogeneidade, coerência e tónica de discurso comum a médio prazo. Ao escolhermos estes eixos e ao falarmos neles durante um ano inteiro, garantimos que, assim que o Continente começa a falar, o cliente reconhece de imediato que somos nós. Ao falarmos sobre preço, o con-

sumidor já sabe que é um Continente que fala sobre os melhores preços que tem, é um Continente que fala sobre os produtos de maior qualidade, é um Continente que fala sobre os seus compromissos de responsabilidade, é um Continente que fala sobre encontrar na loja tudo o que precisa.

Mas, como é que podemos materializar a simplicidade numa promessa tão lata como “o Continente é de toda a gente”? O que fizemos foi escolher, e até pode parecer de certa forma desconcertante, uma personagem que identifique toda a gente. A Gabriela Barros, que é atriz, consegue personificar toda a gente, quer seja porque ela própria assume pessoas diferentes, quer seja porque está em situações diferentes... São histórias relevantes, mas que são do dia a dia e histórias com que as pessoas se relacionam, logo é muito mais fácil. Assim que vejo a Gabriela, sei que é um Continente.

Portanto, estas ferramentas de simplificação ajudam: assim que começo a falar, o cliente já está comigo. Obviamente, não é de um dia para o outro. Temos de ser consequentes nos meios, porque sabemos que diferentes meios falam com diferentes targets, falam em diferentes momentos do dia, falam até mesmo com diferentes linguagens. Por exemplo, posso falar de preço, mas falo de preço de uma forma na rádio e de outra na televisão, de outra ainda em social media e de uma outra num programa de conteúdo, mais editorial.

Esta generosidade e esta simplicidade exigem que, do lado da nossa equipa e da nossa empresa, seja feita uma análise profunda, de identificar onde está o target, o que é que ele quer ouvir, como é que vou comunicar.

Mas, tem sido uma jornada super desafiante de perceber como é que a multiplicidade de temas e de targets encaixa num Continente que é de toda a gente e nesta nossa plataforma. E tem sido um trabalho muito colaborativo, muito enriquecedor, que tem trazido muitos pontos de vista diferentes, ricos, que tornam esta plataforma cada vez mais completa. Mas, sem complexificar a sua narrativa para com os clientes.

A prova dos números

- › O Cartão Continente serve cerca de 4,3 milhões de famílias e pode ser usado em mais de duas mil lojas das marcas aderentes, com descontos exclusivos;
- › Em 2023, o cartão permitiu poupanças na ordem dos 323 milhões de euros;
- › A marca própria inclui mais de quatro mil referências;
- › Em média, é lançado um novo produto de marca própria por dia; em 2023, foram cerca de 350 os lançamentos;
- › Em 2023, a marca própria do Continente representou, aproximadamente, 1.200 milhões de euros na área alimentar, com um crescimento superior a 20 % face ao ano anterior e uma subida superior a 75 % nos últimos quatro anos;
- › Em maio de 2023, foi inaugurado o Co-Lab: Laboratório de Inovação com o Cliente, um centro de investigação criado para apoiar o desenvolvimento de produtos de marca própria centrados nas motivações dos clientes. Envolveu um investimento de 2,5 milhões de euros e conta, atualmente, com uma base de dados com mais de oito mil provadores.

Marca

À pergunta “que marca gostaria de deixar no Continente”, a Head of Brand and Marketing responde que gostaria que o cliente se sentisse com tanto poder de decisão como ela própria sente quando vai às compras, com a tranquilidade de ter ao lado uma marca que realmente se preocupa. Daí o “prazer de trabalhar com uma marca tão relevante para o consumidor” e, o prazer de trabalhar de uma forma integrada e colaborativa.

ESTE CONTINENTE QUE É DE TODA A GENTE JÁ EXISTIA. O QUE FIZEMOS, COM ESTA PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO, FOI, ACIMA DE TUDO, SIMPLIFICAR A MENSAGEM

Como é que se enquadra a assinatura “O que rende é ir ao Continente” nesta nova narrativa? Até porque remete para um único pilar, o do preço.

Vamos casar tudo de forma muito harmoniosa. “O que rende é ir ao Continente” é uma assinatura muito presente na cabeça dos consumidores. E é verdade que, quando pensamos na palavra “rende”, o mais óbvio é dinheiro. Mas, também é tempo. Ao poupar dinheiro tenho mais dinheiro disponível

Filipa, consumidora

Filipa Appleton afirma que se revê na mensagem de que “o Continente é de toda a gente”, porque ela própria se assume como uma consumidora muito diferente. Desde logo, porque não é a mesma pessoa durante a semana e ao fim de semana: “Durante a semana, quero uma compra mais rápida, mais conveniente, preciso de encaixar todas as dimensões da minha vida. Mas, ao fim de semana, gosto de receber, de não ter horários.”

Quanto a preferências, é cliente de Continente Bio, de Continente Eco, de Continente Equilíbrio e de Continente, mas também da garrafeira ou da área de beleza. “Sou aquilo que todos os consumidores são”, comenta.

Diz-se uma consumidora muito exigente, que não descarta a qualidade do que compra. Mas exigente igualmente na reivindicação de marcas com propósito e transparentes na comunicação, marcas que dizem o que são e que são o que dizem.

Em síntese: “Quero marcas que me ajudem no dia a dia, que estejam ao meu lado na minha vida.”

para fazer outras coisas e ao poupar tempo tenho mais tempo disponível para outros interesses. E, portanto, “O que rende é ir ao Continente” corresponde muito bem a esta nova plataforma. Porque o que rende é dinheiro e nós garantimos o melhor preço. O que rende é o meu tempo e, no Continente, consigo fazer as compras que satisfazem grande parte das minhas necessidades, desde alimentares, a pequenos eletrodomésticos, decoração, roupa. O pilar do valor e da variedade também está presente na assinatura. E a qualidade, porque, ao comprar ao melhor preço, não estou a descuidar a qualidade. E também rende na responsabilidade, porque não é o cliente que

tem de se preocupar com questões como o impacto para a sociedade: nós temos a Missão Continente, temos o Clube de Produtores, temos um compromisso com o ambiente ao nível das embalagens, da economia circular, do desperdício.

Diria que a assinatura “O que rende é ir ao Continente” está cada vez mais válida e em diferentes dimensões que extrapolam o preço. Mas, que assentam muito em preço, porque sabemos que, em situações de maior instabilidade financeira, temos o poder de dar ao consumidor esse descanso mental de ter feito a escolha certa. Portanto, “o Continente é de toda a gente” até para fazer render o orçamento.

Os consumidores valorizam marcas mais simples, mais fáceis de entender. Em resposta, chegámos a quatro pilares: preço; valor e variedade; qualidade; responsabilidade

Estamos a falar de um novo posicionamento ou é uma estratégia de continuidade?

É uma estratégia de continuidade e de aprofundar a nossa capacidade de chegar de forma simples aos consumidores. Este Continente já existia.

Este Continente que responde a todas as necessidades já existia. É o Continente que tem uma marca própria muito forte, com mais de quatro mil produtos. Temos o Continente Equilíbrio, para quem procura uma vida mais saudável; temos o Continente do Bebê para cuidar logo desde o primeiro momento; temos Continente Seleção, para os grandes amantes do paladar, com produtos que podemos dizer que são mais gourmet; temos Continente Eco, para quem está mais preocupado com a sustentabilidade. E, claro, temos Continente. E temos todas as marcas de fabricante. E modelos diferentes de loja, desde o hipermercado a uma loja mais de conveniência.

Portanto, este Continente que é de toda a gente já existia. O que fizemos, com esta plataforma de comunicação, foi, acima de tudo, simplificar a mensagem. E acreditamos que toda a gente gosta de boas histórias, que toda a gente gosta de se relacionar com marcas que falem a sua linguagem.

O que trouxemos foi, pois, um aprofundar, foi dar palco a muitos temas



que, se calhar, não tinham esse palco porque eram tratados de forma isolada. Colocámos a comunicação ao serviço desses temas e desta marca que é tão rica e tão generosa, mas que também precisa ser generosa na comunicação.

Aos quatro pilares desta plataforma acrescentou a inovação. Qual é o caminho neste domínio?

A inovação é transversal, porque faz parte do ADN do Continente. E pode ser um produto novo, pode ser uma embalagem ambientalmente mais responsável, pode ser um novo serviço, uma nova forma de compra, uma nova campanha.

A inovação pauta-se por esta forma inquieta de ver o mundo e de não nos sentirmos confortáveis na liderança, porque o conforto é o primeiro passo para o comodismo. Não é o mudar por mudar, não é o mudar sem um objetivo, só para ser diferente. É o mudar com vista a responder ao consumidor e trazer-lhe os melhores preços, por exemplo, mas também a melhor solução para a economia, a melhor solução para o planeta. Assume diferentes formas todos os dias na empresa e na forma como lidamos com esta necessidade de responder ao cliente.

O anúncio desta plataforma é o seu primeiro ato público como Head of Brand and Marketing. Atribui algum significado particular ao facto de dar a cara pelo Continente neste contexto?

É a Filipa que dá a cara, como diz, e que está a personificar e a dar voz a esta plataforma de comunicação. Mas, sou a cara de toda a equipa, porque este não é um trabalho da Filipa, é um trabalho de equipa, muito colaborativo, como já mencionei. E, portanto, é com muito orgulho que dou a cara a esta plataforma, é um privilégio.

Por outro lado, assumi funções em setembro, mas não fazia muito sentido dar a cara nessa altura. Porque é preciso entrar, é preciso conhecer a marca, é preciso fazer este trabalho de construção, olhar para o consumidor, olhar para o mercado e ver o que faz sentido dizer. O Continente é uma marca líder, em quota de mercado e em awareness, em top of mind – somos dos maiores anunciantes do País. E tenho muito respeito por tudo o que a marca fez.

Considera, pois, que é uma grande responsabilidade assumir uma marca com esta saúde?

Exatamente. Com esta saúde e tão querida dos consumidores.

Portanto, o que está em causa não é a minha chegada, é um trabalho de equipa, para perceber como é que esta marca que é líder, que está quase a celebrar 40 anos, pode dar o passo seguinte.

Esse passo foi agora.

E demo-lo com muito orgulho e com muita

propriedade, porque acreditamos mesmo que o Continente é a única insígnia que pode dar este poder de escolha aos consumidores, que pode dizer, com legitimidade, que é de toda a gente. E esse poder é o de fazer uma compra tranquila, de ir ao talho ou à peixaria, de comprar produtos de beleza, comprar um presente, um bom vinho ou fazer uma escolha saudável, mas também poder fazer uma compra rápida, de conveniência ou uma compra mais alargada – e para isso tem os diferentes formatos. Mas também posso fazer uma compra online e tenho o Continente online, também posso querer fazer a recolha em loja e tenho o Click & Collect.

O Continente dá este poder ao consumidor. E, numa altura em que há tantas marcas a pedir a atenção do consumidor, considerámos que fazia sentido este statement, pois acreditamos que temos esta legitimidade como ninguém tem.

“O retalho é onde sou feliz”

“Descobri o sítio onde sou feliz”. É assim que Filipa Appleton se refere ao setor do retalho, onde agora regressa como Head of Brand and Marketing do Continente. “Gosto muito de retalho. Como costume dizer, gosto muito de um bom supermercado. E, acima de tudo, sinto-me uma privilegiada porque o retalho permite trabalhar um lado que impacta a vida dos consumidores de uma forma muito significativa e profunda”, sustenta, especificando que não se refere exclusivamente ao retalho alimentar. “No Continente, temos o privilégio de estar a falar também de retalho não alimentar. Todos nós comemos, mas todos nós precisamos também de nos vestir e todos temos a nossa casa, é a nossa vida”, argumenta.

O que a seduz no retalho é, precisamente, esse lado “incrivelmente impactante” de tocar a vida dos consumidores todos os dias. “E as escolhas que fazemos são escolhas que impactam a vida do consumidor, são escolhas que podem tornar a vida dos consumidores muito mais feliz, muito mais tranquila e muito mais prazerosa”, continua. “Quando vivemos os aniversários, quando vivemos os momentos bons, quando vivemos os jantares de amigos, quando vivemos a tranquilidade de poder escolher a melhor refeição para os meus filhos”, partilha.

“Para mim, a aprendizagem que eu trago do retalho é isto”, sintetiza Filipa Appleton. É – acrescenta – “a grande responsabilidade”, exatamente pelas mesmas razões, a de estar presente na vida dos consumidores todos os dias. “Nós impactamos a qualidade de vida dos consumidores, mas, não só neste sentido mais funcional da vida, mas também no sentido mais emocional da vida”, realça, dando conta da sua convicção de que uma marca de retalho é uma love brand. O Continente – afirma – é uma love brand.

Entusiasma-a esse impacto quotidiano na vida dos consumidores, mas também a adrenalina e o dinamismo associados a um dia a dia tão diferente. Muita da adrenalina decorre do facto de o retalho ser um setor que comunica em contínuo, com múltiplos temas, múltiplas épocas e múltiplas campanhas. O que – diz a Head of Brand and Marketing do Continente – “exige um trabalho de equipa incrível”: “Todos nós somos peças de uma máquina e esta máquina tem de estar muito bem articulada para realmente parecer tão

fácil que estas lojas operem, que os produtos cheguem às prateleiras sem que haja stress para o consumidor.” É um trabalho de equipa – reforça – mas é um trabalho de resiliência. E explica porquê: “Todos os dias temos de nos superar para responder ao consumidor, para saber como vou responder ao consumidor de amanhã. Temos de preparar ações, planos que, às vezes, são projetos de anos. É ter um pé dentro da empresa e outro junto do consumidor e fazer esta leitura do mercado, levando para o consumidor o que é a empresa e levando para a empresa o que é o consumidor. Esta leitura bilateral é o que me permite responder ao consumidor de hoje e ao consumidor de amanhã.”

Sinto-me uma privilegiada porque o retalho permite trabalhar um lado que impacta a vida dos consumidores de uma forma muito significativa e profunda

QUANDO O CÉREBRO DIZ 'COMPRO!': A IMPROVÁVEL RELAÇÃO ENTRE NEUROCIÊNCIA, MARKETING E IMOBILIÁRIO

O Marketing Director da Zome Real Estate aborda a ligação entre neurociência, marketing e imobiliário, defendendo que entender o equilíbrio entre razão e emoção torna o marketing simultaneamente mais eficaz e mais humano.

Escolher um lugar para estacionar o carro num parque de estacionamento vazio pode ser uma decisão surpreendentemente complexa, mas as descobertas neurocientíficas ajudam-nos a perceber melhor o porquê de assim o ser, e estão a revolucionar o conhecimento sobre como decidimos entre uma torrada ou um croissant, e até na escolha de comprar uma casa.

Abrace-se à cadeira, pois vamos explorar rapidamente como estes avanços estão a sacudir os pilares do marketing, até mesmo nos setores mais tradicionais como o imobiliário. Sim, escolher entre uma moradia com vista para o mar ou um apartamento no centro da cidade, pode depender de muito mais do que apenas preço e localização.

Num mundo onde a cada toque de ecrã somos bombardeados com uma torrente inesgotável de informação e publicidade, entender o que realmente

Através de técnicas como a ressonância magnética funcional (fMRI), a eletroencefalografia (EEG), o facial decoding ou a análise do stress de voz, entre outras, é possível observar, em tempo real, as reações emocionais e cognitivas aos estímulos de marketing, desvendando o que realmente capta a atenção e desperta a ação

faz o consumidor tomar uma decisão de comprar ou vender um determinado produto ou serviço é, cada vez mais, aquilo que podemos qualificar como o Santo Graal do marketing.

Imagine uma viagem ao centro do cérebro, onde cada sinapse disparada e cada onda cerebral revela uma preferência oculta ou uma "dor" subconsciente. Aqui, nos corredores neuronais, os marketeers encontram um mapa do tesouro: as verdadeiras motivações por trás das escolhas dos consumidores, muitas vezes invisíveis aos olhos.

Os estudos neurocientíficos aplicados ao marketing, ou neuromarketing, utilizam esta cartografia cerebral para desenhar estratégias que ressoem não só com a parte consciente do nosso cérebro, mas também – e especialmente – com o subconsciente.

Através de técnicas como a ressonância magnética funcional (fMRI), a eletroencefalografia (EEG), o facial decoding ou a análise do stress de voz, entre outras, é possível observar, em tempo real, as reações emocionais e cognitivas aos estímulos de marketing, desvendando o que realmente capta a atenção e desperta a ação.

E o que é que isso tem a ver com casas?

O imobiliário é um excelente case study de aplicação da neurociência aos negócios. O processo de compra ou venda de uma casa é muito mais do que uma escolha racional sobre determinadas características de um imóvel. É um processo complexo e para muitas pessoas, uma experiência que só terão uma vez na vida, e que por isso se reveste de uma carga emocional fortíssima.

O que sabemos hoje, é que todas as nossas decisões — sejam elas sobre a próxima refeição ou o próximo lar — são uma mistura maravilhosa de razão e emoção. E entender esse equilíbrio não só torna o marketing mais eficaz, mas também, de certa forma, mais humano. No fim de contas, seja a vender torradas ou moradias, o que realmente estamos a tentar fazer é conectar-nos uns com os outros, um neurónio de cada vez.



A TSBetc atravessa o oceano

Com 30 anos de experiência no mercado, a TSBetc, agência brasileira de MICE (Reuniões, Incentivos, Conferências e Feiras) e marketing 360º, chega a Portugal. À Briefing, a diretora de Expansão Internacional, Catarina Eiko, diz que o objetivo é oferecer ao mercado português e europeu toda a expertise da operação baseada no Brasil.

Simão Raposo

Segundo a diretora de Expansão Internacional da TSBetc, Catarina Eiko, a escolha de Portugal para o primeiro passo na internacionalização surgiu após o estudo do segmento de live marketing e incentivos no País, tendo-se chegado à conclusão de que “há ainda muito espaço para crescer”. A partir daí, a presença materializou-se com uma sede e base logística no Porto e um escritório comercial em Lisboa. A porta-voz revela que a instalação desta base tem também o objetivo de impulsionar os negócios na União Europeia.

Em relação ao que o País pode esperar, diz que a intenção é “somar a expertise acumulada ao talento de portugueses que se juntaram”, sendo que no seu portfólio encontram-se mais de 3.500 projetos para mais de 82 marcas, em 45 países. “Vimos oferecer ao mercado português e europeu toda essa experiência e excelência comprovadas em eventos, feiras, logística, ativações de marca e inovação”, afirma. Entre os projetos desenvolvidos estão a edição de 2024 da campanha da dōTERRA, de Itália, e o Programa de Incentivo da Hyundai Brasil para o Algarve. Quando questionada sobre adesão por

parte das marcas nacionais, a profissional declara que, após quatro meses de trabalho, o balanço é positivo, sendo que, até o momento, foram apresentados mais de 20 projetos para diferentes clientes, de segmentos distintos. Além disso, está a ser desenvolvida uma procura de patrocínios para várias iniciativas para ações de verão e também de festas de final de ano, mostrando que estão a “olhar para o futuro com muito apetite”. Para já, a Worten é uma das insígnias portuguesas com quem a agência colaborou, estando a ser

desenvolvidos outros trabalhos para duas marcas portuguesas que ainda não podem ser reveladas, sabendo-se apenas que são dos setores do desporto e do imobiliário. Para o futuro, os planos consistem no crescimento em território português e europeu, através de representantes comerciais espalhados por todo o continente, mas usar “a base e força de trabalho de Portugal”. Contudo, este não é o único local no radar dos negócios, estando prevista um investimento nos mercados africanos de língua portuguesa.

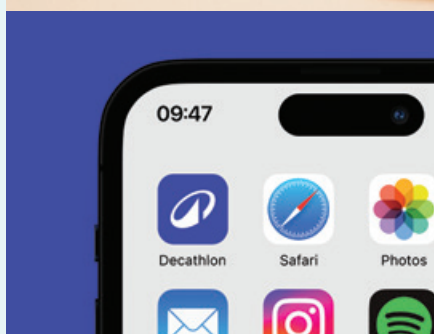
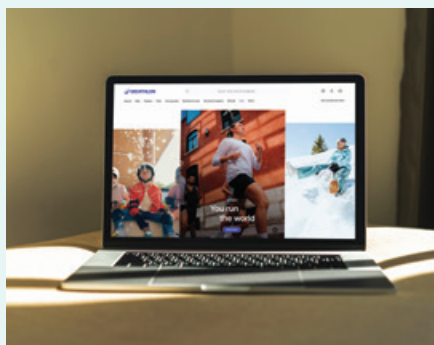


A Decathlon está “ready to play”

A Decathlon apresenta a sua nova estratégia mundial. Sob o mote “Move People Through the Wonders of Sport”, a marca revela uma imagem renovada, com um logótipo em forma de “órbita”. A Global Chief Executive Officer, Barbara Martin Coppola, afirma que está confiante e que esta é uma garantia de que a empresa “irá liderar o setor como uma marca desportiva única e confiável”.

Simão Raposo

Melhorar a experiência do cliente, fortalecer o compromisso com a sustentabilidade e fazer uma modernização geral. São estes os pilares em que assenta a transformação da Decathlon, criada em 1976. No início desta jornada, a marca escreveu a sua “North Star”, que consiste numa “ambição a longo prazo para acelerar a sua missão para o bem da sociedade e do planeta”, tal como refere a Global Chief Executive Officer, Barbara Martin Coppola. A partir deste “guia” nasceu o seu novo sentido, que originou uma nova estratégia “para desenvolver de forma concreta muitos aspetos do negócio”. No que diz respeito à imagem, o azul dinâmico é a cor dominante e acolhe agora um novo ícone da retalhista francesa – a “Órbita” – “que expressa movimento, a ambição de alcançar novos patamares e a circularidade, no coração do modelo de negócio sustentável” e “reflete a ambição da insígnia ao mesmo tempo que celebra o seu passado”. Já em relação ao portefólio, este apresenta-se renovado com nove categorias especialistas: a Quechua, para montanha; a Tribord, para água e vento; a Rockrider, para ciclismo outdoor; a Domyos, para fitness;



a Kuikma, de raquetes; a Kipsta, dirigida a desportos coletivos; a Caperlan, para vida selvagem; a Btwin, com trotinetes e outros artigos mobilidade urbana; e a Inesis, para precisão. Além disso, existem outras quatro marcas expert, nomeadamente: a Van Rysel, a Simond, a Kiprun e a Solognac. O digital também é alvo de uma intervenção, sendo que o site sofreu uma reformulação global, com a intenção de “proporcionar uma experiência de compra perfeita aos clientes a qualquer hora e em qualquer lugar”, e foi feito um investimento na Inteligência Artificial. As lojas também não foram esquecidas, estando planeada a renovação dos 1.700 espaços em todo o mundo, que vão oferecer aos clientes “uma navegação intuitiva, maior visibilidade dos produtos, displays físicos e digitais envolventes e uma atmosfera esteticamente agradável”. Outra das preocupações é a sustentabilidade, tendo sido definidas metas de descarbonização, como a redução, em 20 %, das emissões absolutas de CO2 em 2026; e a diminuição de 42 % das emissões absolutas em 2030 e net zero até 2050.



UMA SIMBIOSE COM NUESTROS HERMANOS

Depois de quase dois anos com a nova marca Dentsu Creative (Portugal), a agência junta-se agora à sua irmã espanhola da rede para lançarem a Dentsu Creative Iberia – a “segunda maior agência” da região da EMEA [Europa, Médio Oriente e África]. Esta simbiose de talento e criatividade dos dois mercados traz, explica o **CEO da agência portuguesa, Tomás Froes**, uma maior escala e mais conhecimento. Com a sinergia, procuram impacto nas marcas que trabalham e colocam o posicionamento internacional como um “objetivo prioritário” para este ano.

Carolina Neves

Começando por fazer um breve enquadramento... A Partners posicionava-se no mercado como agência independente portuguesa e, em 2018, a Dentsu Aegis Network adquiriu uma participação acionista. Já em 2022, integrou a rede e passou a designar-se Dentsu Creative Portugal e, agora, nasce o projeto Dentsu Creative Iberia. Uma coisa levou às outras?

Sim, é evidente que as coisas estão interligadas. A nossa integração na Dentsu Creative (DC) tinha como primeiro objetivo garantir visibilidade dentro da network criativa. Tínhamos muita vontade de crescer dentro do grupo, mostrando a nossa capacidade estratégica, criativa e de gestão, para nos posicionarmos como uma agência referência da EMEA. Fomos dando vários passos nesse sentido, apostando muito na criatividade como fator de diferenciação, visibilidade e crescimento; e tendo a oportunidade de participar em mais projetos internacionais do grupo para clientes globais.

A Dentsu é uma marca global presente em mais de 40 países, do Japão - onde fica a sua sede - aos Estados Unidos da América

O ano passado fomos a agência mais premiada do grupo Dentsu na região da EMEA, o que nos trouxe muitos dos “holofotes” internacionais e nos reconheceram com uma agência com resultados acima do esperado. Estamos a falar de quatro Leões em Cannes, um grande Clio, agência do ano nos Cresta Awards e vários outros prémios internacionais.

E, claro, que tudo isto acelerou a ideia da DC Iberia. Quando olhamos para o mercado espanhol, para a escala e dimensão deste mercado, percebemos que estaria aqui uma grande oportunidade de juntar as operações e, assim, trazer mais criatividade para o mercado espanhol e mais rentabilidade para o mercado português. Partilhar talento, conhecimento, metodologias... Foi esta a ideia lançada aos responsáveis da Dentsu, que, de imediato, perceberam o alcance e o potencial de se juntar a agência mais criativa da EMEA à segunda maior agência da região em dimensão e valor. Esta junção faz de nós, hoje, a segunda maior agência da região da EMEA – apenas atrás do

Reino Unido –, o que nos abre enormes perspetivas para o futuro.

Passado pouco mais de um ano de incorporar a rede, o que significa o fim da Partners?

A Partners é sobretudo orgulho, mas também é passado. Foi um projeto onde aprendemos muito, lutámos muito, dormimos pouco, arriscámos muito, e ganhámos muitos prémios e reconhecimento nacional e internacional. No entanto, quando demos o “passo” Dentsu Creative, sabíamos que estávamos a dar um passo em frente e que deixaríamos de olhar para trás. Na altura, dissemos que a Dentsu nos iria abrir as portas

do mundo e é esse caminho que hoje estamos a percorrer, levando nas nossas “malas de viagem” a criatividade e o talento das nossas equipas. Foram e são muitos os

talentos criativos que nos ajudaram a construir a Partners, e é também com eles que estamos a construir hoje esta “power house” ibérica.

O Lourenço e o Thomas deixaram ainda de ser sócios. Mudou alguma coisa na vossa dinâmica?

Não mudou muito. Mantemos a mesma lógica de “dupla” na forma como trabalhamos e como olhamos para o negócio, mas, obviamente, que temos hoje novas metodologias, ferramentas e capacidades que o grupo nos trouxe e que estamos a saber capitalizar para os trabalhos e para as marcas dos nossos clientes.

Já tinham alguns clientes na área de media, que era algo que queriam juntar à criatividade. Quanto é que representa agora no negócio?

Sim, o negócio de media é uma prioridade estratégica nossa e hoje já triplicámos a faturação, com a entrada de clientes importantes e de grande dimensão nacional. Mas mais importante do que a faturação é a disrupção e a diferenciação da oferta que fazemos aos nossos clientes que procuram, cada vez mais, a

integração das duas áreas.

Acreditamos que estamos a viver uma fase em que media, criatividade e data devem ser trabalhadas e potenciadas por uma só equipa, uma só agência, e que isto irá trazer mais e melhores resultados às marcas. É nisto que estamos focados, com a oportunidade de estarmos 100% alinhados e sustentados pela ideia de integração

do “One Dentsu” que o grupo internacionalmente tem vindo a apostar. Com a DC Iberia, estamos a ser pioneiros dentro do grupo, tendo em conta os clientes que já estamos a

**Power
of
Iberia!**





Um ano depois...

Ser a agência número um do grupo na EMEA e uma das agências de referência no mundo. É assim que imaginam a Dentsu Creative Iberia daqui a um ano. “Queremos mostrar e consolidar, cada vez mais, o talento e a criatividade ibéricos ao mundo – a fazer trabalho criativo que traga resultados para o negócio dos nossos clientes e da agência... e prêmios”, justifica o CEO da Dentsu Creative Portugal, Tomás Froes.

trabalhar integrando todas as áreas – é o caso do Turismo de Portugal. E vamos agora trazer mais duas marcas, com quem queremos crescer juntos, para dentro deste modelo.

E o posicionamento em mercados internacionais?

É um grande desafio e, simultaneamente, um objetivo prioritário que temos pela frente já este ano. Como referi, a DC Iberia é hoje a segunda maior agência da região da EMEA, estando apenas atrás do Reino Unido. Isto dá-nos a escala e, claro, a ambição de poder trabalhar marcas globais a partir da Ibéria, potenciando o talento que temos nos dois países, que são mais de 450 pessoas – entre Madrid e Lisboa – com provas dadas em ambos os mercados. Por isso, estamos prontos para responder a desafios maiores e ajudar os nossos clientes e as suas marcas a crescerem através da criatividade, que acreditamos ser o motor do nosso negócio e do dos clientes.

Talvez a maior transformação seja o alcance que passaremos a pôr nas nossas ideias – pensar maior e pensar em ideias escaláveis, que possam funcionar aqui ou no Japão

O que têm absorvido com o facto de pertencerem a uma multinacional?

Muita coisa boa e relevante. Novas metodologias de trabalho, muita interação com diferentes países, muita informação e data relevante para nos ajudar nos projetos, e – talvez o mais importante – saber que é possível

fazer acontecer grandes ideias reconhecidas em todo o mundo. Dou como exemplo o Leão de Ouro, em Cannes [Festival], que ganhámos o ano passado, em conjunto com a DC India, para um cliente na Índia.

O que procuram agora com o lançamento do projeto ibérico? E o que se pode esperar ao nível de sinergias?

Procuramos, sobretudo, impacto nas marcas que trabalhamos. Como disse, acreditamos que a criatividade no mundo de hoje tem um papel muito importante nos negócios e no sucesso dos mesmos. Com a DC Iberia, temos definitivamente mais talento e mais conhecimento nas diferentes áreas de comunicação, para poder pensar, executar e implementar mais e melhor trabalho, mais e melhores ideias. E, com algumas funções ibéricas que vamos potenciar internamente, acreditamos que vamos poder implementar formas de trabalhar que serão diferenciadoras para as marcas que trabalhamos em Espanha, Portugal ou ibéricas.

Quais as transformações no que respeita à forma de trabalhar, à abordagem aos projetos e à criatividade, uma vez que são dois mercados distintos?

Um pouco o que disse em cima. Primeiro algumas funções ibéricas que nos ajudarão a integrar e a partilhar melhor os recursos que temos nas duas agências. Depois, penso que apesar de serem mercados distintos e realidades distintas, sobretudo na dimensão, há uma linguagem “universal” neste setor, que é as “boas ideias”. E todos querem ideias que funcionem e que tragam resultados para as marcas. Temos ainda o fator

língua, que, no dia a dia de trabalho, nos facilita muito, já que nos entendemos muito bem mutuamente. Talvez a maior transformação seja o alcance que passaremos a pôr nas nossas ideias – pensar maior e pensar em ideias escaláveis, que possam funcionar aqui ou no Japão. E, para isso, teremos também o apoio da network DC como um todo.

Como é que antecipam 2024?

Um ano desafiante para esta indústria. Inteligência artificial, data, product thinking, customer experience são hoje uma realidade e que me leva a acreditar que as grandes ideias terão uma grande componente de inovação. Isto obriga-nos a saber mais, conhecer mais e, até, atrair diferentes tipos de talento para dentro da agência.

Já do lado do negócio, antecipamos crescimento – em volume de negócios, em criatividade e em prêmios. Como já referi, o que agora temos com o projeto ibérico permite-nos olhar para uma escala maior nos projetos que vamos trabalhar.

O negócio de media é uma prioridade estratégica nossa e hoje já triplicámos a faturação, com a entrada de clientes importantes e de grande dimensão nacional

UMA EXPERIÊNCIA HUMANA E DIGITAL



A Cofidis surgiu em Portugal há 27 anos com um conceito que a diretora de Inovação e Criação de Valor, Marta Oliveira, apelida de inovador: o crédito à distância. “Criar proximidade à distância está na génese da nossa fundação”, diz. “Inovamos constantemente para tornar a experiência dos nossos Clientes e Parceiros simples, fluida e sem esforço”. Através da experiência digital, a marca visa descomplicar a gestão das finanças, oferecendo soluções financeiras acessíveis, úteis e com impacto nas vidas, adaptadas às suas necessidades e circunstâncias individuais. “Ao permitir o acesso à gestão financeira de forma remota e conveniente, estamos a cumprir a nossa promessa de sermos um parceiro financeiro e de proporcionar uma experiência financeira tranquila e descomplicada”, comenta, sustentando que a presença no digital não é apenas uma ferramenta estratégica para a Cofidis. “É a expressão do compromisso de simplificar e melhorar a vida das pessoas, usando a tecnologia a seu favor”. A estratégia de digitalização baseia-se na criação de uma experiência simples, útil e com impacto, em todos os pontos de contato.

“Investimos continuamente em tecnologia e inovação para melhorar a acessibilidade, a conveniência e a segurança das nossas plataformas digitais, para potenciar uma experiência superior aos nossos Clientes e Parceiros e para facilitar o trabalho dos nossos colaboradores”, explica. A marca está, pois, a diversificar o negócio com base em soluções digitais completas. Além das soluções de crédito, com processos 100% digitais, está a escalar a solução de pagamento, a Cofidis Pay, já disponível em mais de 2.000 parceiros, físicos e online. Em 2023, reforçou o compromisso em ser um parceiro financeiro completo, através da parceria com a Ageas, com quem disponibilizará durante os próximos cinco anos um leque alargado de produtos de seguros, com experiência 100% digital e foco na experiência cliente. A porta-voz entende que a crescente digitalização implica não apenas desafios técnicos, como segurança e gestão de dados, mas também desafios relacionados com a proximidade e a relação humana. Nessa medida, defende a necessidade de encontrar um equilíbrio entre a conveniência e a eficiência oferecidas pelo digital e a importância da relação.

Uma experiência simples, útil e com impacto, em todos os pontos de contato. É assim a estratégia de digitalização da Cofidis, segundo a diretora de Inovação e Criação de Valor, Marta Oliveira. O investimento “constante” em tecnologia e inovação visa melhorar a acessibilidade, a conveniência e a segurança das plataformas digitais, para potenciar uma “experiência superior” aos Clientes e Parceiros e para facilitar o trabalho dos Colaboradores.



Para ser bem-sucedido no digital, é essencial integrar o digital e a proximidade humana de forma harmoniosa e eficaz

DE PESSOAS PARA PESSOAS

Mais do que uma instituição, a Cofidis é uma comunidade de pessoas dedicadas a pessoas. É assim que a diretora de Inovação e Criação de Valor da Cofidis, Martta Oliveira, caracteriza a empresa de crédito à distância, defendendo que a missão transcende a oferta de soluções financeiras. “É sobre criar conexões humanas, oferecendo conforto, segurança e uma experiência conveniente que coloca o cliente no controlo”, diz. “Nascemos da necessidade de oferecer mais do que serviços financeiros; existimos para ser um parceiro de confiança e de apoio na jornada financeira dos nossos clientes e parceiros”, nota. É através da inovação e digitalização que a marca cumpre essa promessa, que usa para “criar valor real para as pessoas, com foco no seu bem-estar financeiro”. “Somos um parceiro financeiro completo, com soluções flexíveis e personalizadas, desde o crédito, meios de pagamento e seguros”.

“Na Cofidis investimos em soluções digitais que não só simplificam os processos, mas também mantêm e fortalecem a relação pessoal com os nossos Clientes e Parceiros. Estamos comprometidos em proporcionar uma experiência simples, conveniente, que dê controlo às pessoas. E isso implica disponibilizar uma experiência digital que permita total autonomia e flexibilidade, ao mesmo tempo que incentivamos o contacto pessoal, de acordo com a preferência dos nossos Clientes e Parceiros: seja através dos centros de atendimento, das nossas lojas físicas em todo o país (temos 12 lojas, no continente e ilhas); ou através de eventos ou iniciativas de marca, que promovam a interação pessoal”.

O objetivo – afirma – é garantir que a digitalização não simplifica apenas a vida dos Clientes e Parceiros, mas que também fortalece a relação humana, mantendo a essência do compromisso de ser uma empresa “de pessoas para pessoas”.

Segundo Martta Oliveira, para ser bem-sucedido no digital, é essencial integrar o digital e a proximidade humana de forma harmoniosa e eficaz. “Em vez de ver o digital como uma substituição das interações humanas, devemos utilizá-lo como uma ferramenta para fortalecer e enriquecer essas

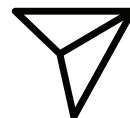
relações”, observa. Como? Através da personalização e experiência do Cliente: utilizar a tecnologia para oferecer experiências personalizadas que atendam às necessidades individuais dos Clientes, ao mesmo tempo que mantemos uma abordagem centrada nas pessoas. “Não forçamos os Clientes a utilizar os canais digitais”, diz. Outra forma é através da integração de tecnologias emergentes: incorporar tecnologias emergentes, como inteligência artificial e análise de dados avançada, para melhorar a experiência do Cliente e simplificar os processos, ao mesmo tempo que mantem a “humanização e a empatia” no centro das interações. Por fim, através do foco na usabilidade e acessibilidade: desenvolver plataformas e serviços digitais intuitivos e acessíveis, “garantindo que todos os Clientes possam aproveitar os benefícios da tecnologia, independentemente do seu nível de familiaridade com a mesma”. “A acessibilidade e inclusão digital de todos é uma prioridade para a Cofidis, e por isso temos equipas dedicadas para garantir a aplicação das melhoras práticas e uma experiência que ‘democratiza’ o acesso às soluções. Recolhemos feedback e testámos continuamente a experiência com os nossos Clientes e Parceiros”, adianta.



INOVAR COM INTELIGÊNCIA (ARTIFICIAL)

É como uma ferramenta poderosa que pode impulsionar a inovação e melhorar significativamente a experiência das pessoas no setor financeiro que a Cofidis encara a inteligência artificial. “A integração da inteligência artificial permite a otimização de processos e melhoraria da eficiência, assim como a criação de valor tangível para os consumidores”, afirma a diretora de Inovação e Criação de Valor da Cofidis. Martta Oliveira entende a que a inteligência artificial pode ser uma aliada poderosa para “aprimorar a relação próxima e humana” que a marca mantém com os Clientes e Parceiros, em vez de substituí-la. Ao utilizar algoritmos avançados e análise de dados preditiva, é possível oferecer recomendações personalizadas, soluções financeiras sob medida e uma experiência “mais intuitiva e personalizada”. “Acreditamos no equilíbrio entre os benefícios da automação e da eficiência com a importância da empatia, da compreensão e do apoio humano. Ao fazer isso, é possível aproveitar ao máximo o potencial da inteligência artificial para criar um futuro financeiro mais inclusivo, acessível e orientado para as pessoas”, nota.

“Acima de tudo, é importante reconhecer a importância da humanização da experiência e da relação pessoal, utilizando o digital para complementar e enriquecer essas interações, em vez de substituí-las. Na Cofidis, usamos a tecnologia não apenas para simplificar a vida das pessoas, mas também para fortalecer as relações humanas e melhorar a qualidade geral da experiência dos Consumidores”, nota.



mafaldapatricio

2.852 posts

147 mil seguidores

As combinações de moda improváveis e coloridas garantem a **Mafalda Patrício** um lugar entre as portuguese girls. O seu sentido estético já lhe valeu, aliás, a ligação à Chanel e sonha agora com outras marcas de luxo, como Cartier, Prada e Fendi. E ainda que a sua vida tenha mudado muito com a recente maternidade, acredita que os seguidores não a estão a sentir. Embora a associação a marcas de bebé seja inevitável. Claro!

Ser influenciadora acarreta uma responsabilidade acrescida enquanto modelo de comportamentos?

Claro. Acho que qualquer pessoa que tenha uma imagem pública (seja de que forma for) tem responsabilidade acrescida. Muitas pessoas olham para nós como exemplos, não só pelo que vestimos ou comemos, mas pelo que pensamos e dizemos. É preciso ter essa noção e nunca perder o norte. Em relação a opiniões, tento sempre ser mais low profile.



A que marca seria um sonho associar-se?

Talvez uma Cartier, Prada, Fendi. Apesar de já ter conseguido associar-me a marcas que sempre sonhei, como por exemplo a Chanel.

Associa-se a uma marca quando...

Quando me identifico. E aqui é mesmo importante reconhecer que determinada marca cabe na minha identidade. Ao partilhar conteúdo de marca preciso ver Mafalda, caso contrário, não faz sentido e as pessoas vão, seguramente, perceber.



A que atribui o seu sucesso como influenciadora?

Acredito que pela minha consistência. Talvez tenha sido essa a chave. Mas também por sempre ter partilhado o meu olhar sobre as coisas: a moda, a decoração de interiores, os sítios. Nunca tive receio de mostrar diferente. Acho que aí também vive o interesse dos meus seguidores no meu conteúdo.



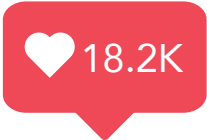
Quais os momentos mais marcantes como influenciadora?

A Fashion Week de Copenhaga foi um dos mais marcantes que tive, ainda não consegui voltar depois da pandemia, mas este ano irei novamente.



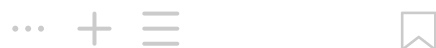
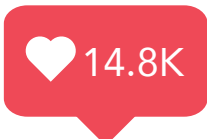
Qual o anúncio mais memorável?

Lembro-me sempre do anúncio do perfume Chanel N.º5 com a Nicole Kidman, um clássico.



Ser influenciadora é...

Uma das minhas profissões. Crio conteúdo, mostro parte da minha vida e daquilo que mais gosto. Descubro marcas, que depois acabo por dar a conhecer também. Ser influenciadora é uma grande descoberta que já leva alguns anos, e que começou com fotografias do meu dia a dia, que acabaram por ganhar uma proporção que eu não esperava. Desde aí, acredito que tenho vindo a construir um caminho sólido, nacional e internacional.



Agora que é mãe, o que vai mudar no seu perfil?

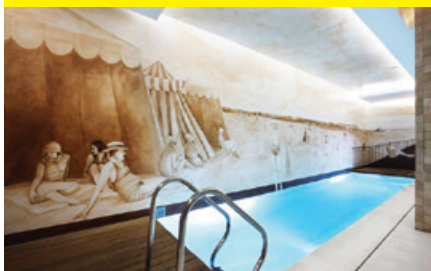
Sinceramente, tento que as pessoas não sintam uma grande mudança. Claro que a minha vida mudou (e muito!) e isso vê-se no meu perfil. Acabo por me associar a marcas de bebé onde, mais uma vez, revejo a minha imagem. Gosto de encontrar marcas diferentes, e ainda estou no processo de adaptar o estilo do Baltazar um bocadinho ao meu estilo. Além disso, tenho vindo a partilhar um pouco da minha experiência com a maternidade. Mas, no final do dia, quero que quem me segue continue a ter acesso a conteúdos variados, e não só sobre a Mafalda mãe.



Quando a avenida entra pelo hotel

Se outras razões não houvesse, a fachada azul seria suficiente para chamar a atenção para o Heritage Avenida Liberdade Hotel. Porque é, de facto, invulgar, se não mesmo única, entre o traçado arquitetónico da artéria nobre da cidade. Mas, há mais razões a justificar uma visita a este hotel que, apesar de renovado, teima em preservar o passado. Foi em 2007 que abriu portas no edifício pombalino, datado do século XVIII, que dobra a esquina entre o número 28 da avenida e o Largo da Anunciada. Até então ali funcionavam, no rés-do-chão, uma ervanária e, num dos pisos, uma pensão, qual prenúncio do destino futuro.

Desse passado, o hotel guarda memórias, sob a forma de algumas peças, de que o ex-libris é um móvel com balcão, em madeira e vidro, que agora serve de receção. Foi o arquiteto Miguel Câncio Martins que assinou a decoração de interiores original. E foi também a ele que foi pedida a remodelação que o hotel sofreu o ano passado.



A Marketing Manager dos Hotéis Heritage Lisboa, Ana Rodrigues, conta que, desde a abertura, o hotel nunca tinha sido intervenido: “Passados estes anos, sentimos necessidade de fazer uma atualização”, comenta. Não lhe chama remodelação, porque a intenção foi manter o conceito inicial, isto é, preservar ao máximo os elementos originais do edifício, incluindo janelas, portadas, gradeamentos das varandas, azulejos do interior.

O grande propósito foi promover uma maior ligação à cidade. Daí a predominância do verde na renovada decoração, com a presença de plantas a fazer-se notar na área da receção e na sala de estar que a envolve. “É como se os jardins da avenida entrassem pelo hotel”, resume a porta-voz. Assim se explicam as colunas em tons de cobre, que remetem para a base das palmeiras que acompanham toda a artéria do Marquês de Pombal ao Rossio.

Na decoração, a escolha do arquiteto recaiu sobre tons mais fortes e padrões mais vivos, substituindo o castanho e o mostarda que ali estavam desde o início. Já nos quartos, a intervenção foi mais discreta, com a introdução de tecidos mais leves e cortes mais suaves. Afinal, é um espaço vocacionado para o repouso.

O Heritage Avenida Liberdade Hotel viu, assim, a sua identidade renovada. Ana Rodrigues salienta que o conceito da cadeia é precisamente esse: que cada hotel tenha a sua individualidade e conte a sua história: “Não temos dois hotéis iguais. O conceito é ter hotéis no centro histórico da cidade, em edifícios históricos, mas todos os hotéis são diferentes.”

São essencialmente hotéis de turismo, para estadias curtas de lazer, para quem pretende conhecer a cidade e privilegia viagens culturais. Daí as parcerias com museus – os hóspedes têm entrada gratuita no de Arte Antiga, no de Arte Contemporânea e na Fundação Ricardo Espírito Santo, além de descontos na Fundação Gulbenkian e no Museu Medeiros e Almeida.

E também por estarem no centro da cidade não possuem restaurante. É que – explica a Marketing Manager – à volta de cada um dos Heritage existe uma imensa e variada oferta gastronómica. E os clientes viajam precisamente para descobrir a cidade também no que respeita à gastronomia. Contudo, o room service funciona 24 horas por dia, com uma carta de snacks que permite responder a quem chegue tarde ou não queira sair para uma refeição. Acresce que o pequeno-almoço se prolonga até ao meio dia e que está sempre à disposição um pequeno buffet, com chá, moscatel ou vinho do Porto, e alguns bolos, nomeadamente pastéis de nata. “Queremos que os hóspedes se sintam o mais à vontade possível, como se estivessem em casa de um amigo em Lisboa”, comenta. E, não obstante a remodelação ter procurado trazer a avenida para o hotel, esse “contágio” fica-se pela decoração, pois os ruídos da cidade não perturbam minimamente a tranquilidade. É possível ficar pela sala de entrada ou subir à mezzanine para ler um livro ou um jornal na recatada biblioteca. Ou descer e desfrutar da pequena piscina que acompanha o ginásio.

É assim no Heritage Avenida Liberdade Hotel, que, na cadeia Heritage, tem a companhia do Britania Art Deco, do Lisboa Plaza, do Solar do Castelo e do Janelas Verdes.





A tempo e horas

Com “impressionantes” propriedades técnicas, como a total resistência a riscos, a cerâmica tornou-se um material-chave na relojoaria. Pela primeira vez, a Bell & Ross utiliza este material técnico, ultrarresistente e leve, na sua linha urbana, juntamente com a sua cor preferida, o preto. Com fundo de cristal de safira, o BR 05 Black Ceramic, BR 05 Skeleton Black Ceramic e BR 05 Skeleton Black Lum Ceramic também revelam os acabamentos em rutênio preto dos seus movimentos mecânicos automáticos, com um diâmetro de 41mm, que oferecem 54 horas de reserva de energia.

Vida ativa

A GUESS mergulha no verão com a coleção Athleisure SS24. São novas propostas tendência de activewear projetadas para proporcionar o máximo conforto. Desde o campo de ténis até ao ginásio, apresenta uma seleção versátil de vestuário desportivo, seja numa ocasião mais atlética ou casual. A coleção de mulher divide-se entre Downtown Athletic Club, Look Lovely Today e Along Melrose Avenue. A primeira apresenta uma nova variedade de saias de ténis, trendy tops, calções, T-shirts e conjuntos de corrida com linhas sofisticadas. Já a segunda dá um novo significado ao estilo urban cool numa gama de looks athleisure inspirados nos anos 80. Por último, a terceira inclui uma seleção de sweatshirts largas, crop tops, saias e conjuntos de calças confortáveis com uma inspiração no summer mood de Los Angeles.



Dentro da Norm(a)

Chama-se Norm a nova marca portuguesa de cuecas menstruais sustentáveis, que nasceu da convicção de que todas as mulheres merecem sentir-se sensuais, livres e plenamente confortáveis, independentemente da fase do seu ciclo menstrual. A segunda coleção surge com um modelo em formato de cintura subida, disponível em duas cores diferentes, preto e rosa, e em todos os tamanhos, incluindo um novo tamanho: XXL. Cada peça foi projetada para assegurar a segurança e liberdade de movimentos, “utilizando os tecidos mais bonitos e confortáveis, sem comprometer a feminilidade e autoconfiança e garantindo, ainda, a mínima pegada ambiental possível”.



Descomplicar o vinho do Porto

A Rozès lança no mercado os seus dois primeiros cocktails, que mostram que é possível consumir vinho do Porto de forma “leve, descomplicada e moderna”. O DOP Porto Rozès Colors Collection Reserve dá o mote ao primeiro, “La Vie en Rose”, com assinatura da bartender Ana Camacho; e o DOP Porto Rozès Colors Collection White Reserve ao segundo, “Red Carpet”, criado pelo bartender Paulo Teixeira.

As bebidas, cujas receitas foram criadas para serem de fácil preparação, combinam a riqueza e complexidade do vinho do Porto com uma mistura de “ingredientes cuidadosamente selecionados”.



Rosa e fresco

POM POM é o novo rosé da Casa Relvas, que resulta de um “ano de exceção” e visa mostrar a qualidade das vinhas. Produzido no sopé da Serra do Mendro, na Vidigueira, em solos argilo-calcários, este vinho é fruto do trabalho vitícola de vários anos, de várias experiências na vinha e na adega, até ao resultado que o produtor alentejano agora apresenta. Estagiou 10% durante quatro meses em barricas de carvalho francês e foi produzido a partir das castas Aragonez, Touriga Nacional e Syrah.

De cor rosa claro com tons de salmão, tem aromas frescos de frutos vermelhos e citrinos, e na boca é intenso, envolvente e fresco, com bastante cremosidade e mineralidade. Com o tempo quente a chegar, a recomendação é de acompanhar peixes grelhados, marisco, sushi e saladas.



Pele rejuvenescida

A Oriflame junta dois ícones à família Novage+. A Máscara de Noite Intense Skin Recharge e as Cápsulas de Óleo Facial Nutrição Intensiva, dois produtos dos cuidados da pele premium que visam proporcionar benefícios instantâneos e resultados visíveis, ganham também uma fórmula mais aprimorada.

O primeiro é um tratamento noturno que atua durante a noite para reduzir significativamente os sinais de fadiga e envelhecimento, enquanto aumenta instantaneamente a hidratação – deixando a pele nutrida e revigorada da noite para o dia. Este produto é a solução para acordar com um aspeto repousado e com uma pele intensamente hidratada e regenerada. Já as cápsulas foram desenvolvidas para revelar uma luminosidade saudável e proporcionar uma nutrição profunda e imediata à pele cansada, sem brilho ou seca. A sua fórmula exclusiva, enriquecida com Complexo Nutrió Oil - uma mistura profundamente nutritiva e rica em nutrientes de seis óleos vegetais – é rapidamente absorvida pela pele, deixando-a suave, sedosa e com um brilho radiante.

Quatro-em-um

Uma sombra de olhos suave. Um eyeliner gráfico. Um blush com um toque natural. Um highlighter luminoso. O novo Idôle Tint Liquid Eye-blusher da Lancôme oferece sete tons e uma seleção de cores com dois acabamentos: mate ou um cintilante radiantemente iridescente. O aplicador de design tem um lado plano para aplicar como sombra e um lado fino para criar looks ousados de eyeliner.

Criado em parceria com a diretora global de maquilhagem da marca, Lisa Eldridge, este produto é a sombra líquida perfeita para criar looks de olhos distintos, desde o arrojado ao gráfico, do monocromático ao rubor multicolorido. Para as maçãs do rosto, permite dar largas à imaginação e optar por dois tipos de acabamento: tons mate, para blush, ou tons cintilantes, ao ser usado como iluminador para definir o rosto. A gama é composta por tons inspirados na terra, desde os brilhantes perolados de elevada pigmentação até aos tons mate intensamente saturados, formando uma coleção de cores quentes que se adapta a vários tons de pele.



Crias ou Queres? 26º Festival CCP 2024

Semana Criativa de Lisboa

(17 a 24 maio)

© Clube da Criatividade Portugal

Exposições
Conferências CCP
Hora Feliz
Ilustra 33 Hackathon
Portfolio Doctor
Tertúlias CCP
Gala entrega de Prémios
Festa de Encerramento



LOCAL:
BEATO INNOVATION
DISTRICT

OU CRIAS OU QUERES?

ORGANIZAÇÃO



CO-ORGANIZAÇÃO



ESPAÇO



SPONSORS



MEDIA SPONSOR



BEBIDA OFICIAL



MERCHANDISING OFICIAL

RÁDIO OFICIAL

APOIOS



DREAMMEDIA® **BIG** OUTDOORS



N 12
Matosinhos
↓

80



DIGITAL É GIGANTE

A NOVA GERAÇÃO DE **GRANDES FORMATOS**
DIGITAIS CHEGOU A PORTUGAL.

PRIME®

A PRIMEIRA REDE DE GRANDES
FORMATOS DIGITAIS DO PAÍS



SAIBA MAIS